

دكتور على السليمي

الأخلاق

مكتبة غريب

الأخلاق

دكتور على السبهي

الناشر
مكتبة غريب
٢٠١ شارع لامل صدي (المنارة)
٠ تليفون ٩٠٢١٠٧

مقدمة

يمثل الاعلان أحد الأنشطة الرئيسية فى ميدان تسويق السلع والخدمات فى العصر الحديث . وقد تزايد استخدام الاعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التى أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة ، الأمر الذى جعل العرض يفوق الطلب فى كثير من الأحيان . وحيث يزداد استخدام الاعلان فى المشروعات الحديثة فإن ذلك يتمثل بالدرجة الأولى فى ارتفاع تكلفة النشاط التسويقي ، ومن ثم تنشأ الفكرة المعادية للاعلان من أنه سبب فى ارتفاع الأسعار للمستهلك الأخير وبالتالي فهو نشاط غير مرغوب فيه اقتصاديا ولا اجتماعيا .

وقد تعالت فى السنوات الأخيرة أصوات تهاجم الاتفاق الاعلاني المتزايد فى المشروعات الانتاجية المصرية وتندد به من زوايا مختلفة أهمها :

* أن الاعلان مظهر من مظاهر الاقتصاد الرأسمالى لا يتفق وطبيعة مجتمعنا الاشتراكي القائم على الملكية العامة والتخطيط الشامل .

* أن الاعلان اتفاق غير منتج حيث لا يترتب عليه سوى نفع محدود لبعض المنتجين على حساب المنتجين الآخرين الذين لم تتوفر لهم امكانيات متكافئة للمنافسة الاعلانية .

* أن المستهلك الأخير هو الضحية فى نهاية الأمر حيث يتحمل أسعاراً أعلى فى سبيل الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها ، ويتعرض لألوان من التأثير الفكرى والثقافى الهابطة بفعل محاولات المعلنين الى استمالته للشراء بأى وسيلة ممكنة .

ويمتد التصارع الفكرى حول أهمية الاعلان وفوائده من أقصى الهجوم والنقد كما فى الآراء السابقة . الى أشد التأييد والحماس للاعلان باعتباره وسيلة فعالة ومطلوبة لفتح الأسواق الجديدة وزيادة طاقات المستهلكين لاستيعاب السلع والخدمات التى يزداد المعروض منها باستمرار كنتيجة طبيعية للتقدم العلمى والتكنولوجى والتطور فى أساليب وأدوات الانتاج .

٢ - تحليل للآثار الاقتصادية السلبية والايجابية للاعلان ومحاوله
تحديد العوامل المساعدة على ظهور كل نوع من تلك الآثار .

من ناحية أخرى ، فاننا نتناول فى هذا الكتاب دراسة تحليلية للجوانب
الفنية والادارية للاعلان بهدف تكوين مدخل متكامل وشامل فى اتخاذ القرارات
الاعلانية وترشيد اسلوب استخدام الاعلان فى الوحدات الاقتصادية فى مصر .

الباب الأول

دراسة تمهيدية عن الاعلان

الفصل الأول - تعريف الاعلان وتطوره

الفصل الثانى - المشكلات الاعلانية فى الاقتصاد المصرى

الفصل الثالث - الإطار الفكرى المتكامل للاعلان

الفصل الأول

تعريف الاعلان وتطوره

يمثل الاعلان واحدا من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة ،
لان يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عمليات التسويق .
فالاعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وادق بظروف السوق المختلفة وأنواع
السلع والخدمات المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من
البيانات والمعلومات قدراً يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات
التي يعرضها عليه المنتجون ، الأمر الذي يجعله أقدر على اتخاذ قراراته
الاستهلاكية بدرجة أكبر من الدقة . وللإعلان بهذا المعنى دوراً أساسياً في نشر
المعلومات وتوسيع نطاق السوق بالتالي الأمر الذي يساعد على زيادة معدلات
البيع والانتاج ورفع المستوى الاقتصادي للدولة بصفة عامة . وبالإضافة إلى
ما يقدمه الاعلان للمستهلك من خدمات ، فإنه أداة رئيسية من الأدوات التي
تعتمد عليها الإدارة الحديثة في تحقيق سياستها التسويقية من خلال احاطة
المستهلكين المحتملين علماً بما تقدمه الإدارة من سلع وخدمات وأقناعاتهم
بالاقبال عليها واستخدامها بصفة منتظمة . ان هدف إدارة التسويق الحديثة
هو انشاء علاقة دائمة . منتظمة ومربحة بينها وبين مجموعات من العملاء
الدائمين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء لمنتجات المشروع . والاعلان
واحد من أهم السبل التي تستطيع الإدارة العلمية للتسويق استخدامها لتحقيق
تلك العلاقة والمحافظة عليها وتنميتها .

وإذا خرجنا عن محيط العلاقة المباشرة بين البائع والمشتري ، نجد أن
الاعلان يمثل واحد من أنواع النشاط الاقتصادي المهمة التي تمثل مصدراً للدخل
لمشروعات كثيرة مثل وكالات الاعلان المتخصصة ، دور الصحف والمجلات
ووسائل النشر والاعلام المختلفة .

وفي دراستنا لموضوع الاعلان من وجهة نظر الإدارة الحديثة سوف نركز
المبحث حول النقاط الآتية :

١ - طبيعة ونطاق الاعلان .

٢ - الاعلان كأداة تسويقية هامة .

٣ - ادارة النشاط الاعلاني للمشروع .

٤ - الجوانب الفنية فى الاعلان .

طبيعة ونطاق الاعلان :

فى بداية هذه الدراسة نعتقد انه من المفيد أن نحدد تعريفا واضحا ودقيقا لما نعبه بكلمة الاعلان advertising . ولا شك أن وضع مثل هذا التعريف المحدد تحتمه حقيقة أساسية هى اختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حول هذا الموضوع تبعا للخبرات الشخصية والمصالح الذاتية للأفراد المختلفين ، الأمر الذى يجعل الوصول الى مفاهيم واضحة وسليمة عملية صعبة وبعبارة التحقق . ومن ناحية أخرى فإن استخدام تعريف محدد للاعلان يحقق فائدة أساسية حيث يوجه البحث والدراسة فى اتجاهات واضحة مما يمكن الباحث من التوصل الى نتائج ايجابية . وقبل أن نورد التعريف الذى سوف نعتمد عليه فى دراستنا الحالية نستعرض عددا من وجهات النظر المختلفة حول ماهية الاعلان :

يعرف بعض المكاتب الاعلان بأنه عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مستر عنى أساس غير شخصى حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (١) .

ومن ناحية أخرى نجد كاتبا آخر ينظر الى الاعلان على أنه فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة (٢) .

وباستعراض عدد كبير من التعاريف التى يطلقها الدارسون على الاعلان يمكننا التوصل الى التعريف التالى :

ان الاعلان هو عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة

(1) Oxenfeldt, A. R. and Lwan, C. Management of The Advertising Function. Belmont, California : Wadsworth Publishing Co. Inc. 1964, p. 2.

(2) Crawford, J. W. Advertising : Communication for Management Boston : Allyn and Bacon, 1960, p. 4

بواسطة معلنين يدفعون ثمننا لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين
حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الاعلان .

من خلال هذا التعريف نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها
فى الاعلان معيارا للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال :

١ - انتفاء العنصر الشخصى فى الاتصال بمعنى ان نقل المعلومات من
المعلن الى المستهلك يتم بدون مواجهة مباشرة بينهما كما هو الحال فى الاتصال
بين البائع والمشتري فى لحظة الشراء ذاتها (١) .

والتركيز على الاعلان باعتباره عملية اتصال يؤكد ان المسألة لا تنتهى
عند حد توصيل معلومات من طرف الى آخر ، بل الأهم من ذلك ان يقتنع المرسل
اليه بما جاء فى الرسالة ويعمل طبقا لذلك الاقتناع . فليس هدف المعلن عن
سلعة جديدة هو مجرد اخبار المستهلكين عن ظهورها فى الأسواق بل الهدف
النهائى هو اقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة الجديدة ولعل الشكل
التالى رقم (١) يوضح حقيقة عملية الاتصال .

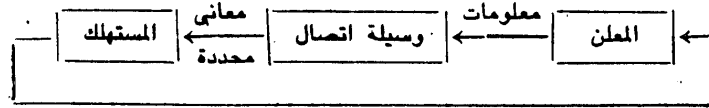
ان وظيفة الاعلان لا تنتهى عند حد توصيل معلومات معينة، بل الأهم هو
احداث آثار محددة تتخذ شكل معانى ومفاهيم يقتنع بها المستهلك ويتصرف
فى السوق وفقا لها .

٢ - من العرض السابق نستطيع ان استخلص العنصر الثانى من
عناصر الاعلان وهو محاولات التأثير والاغراء .

Influence and persuasion attempts

وهنا نستطيع التفرقة بين نوعين من الاعلان ، الاعلان التائىرى
persuasive والاعلان الاخبارى informative . والنوع الثانى من الاعلان
يهدف أساسا الى مجرد اعطاء معلومات للمستهلك دون محاولة التأثير عليه
تائىراً مباشراً وهنا يتبين ان الخلاف بين النوعين هو خلاف فى الدرجة وليس
خلافا فى النوع بمعنى ان الاعلان التائىرى يهدف الى التأثير على المستهلك
بطريقة مباشرة وسريعة . فى حين ان الاعلان الاخبارى يصل الى ذات النتيجة
ولكن بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة .

(1) Dunn, S.W. Advertising : Its role in modern marketing
N. Y : Holt. Rinehart and Winston. 1961 p. 6.



معلومات عن مدى فهم المرسل اليه واقتناعه بالرسالة الاعلانية

شكل رقم (١)

دورة الاتصال

٣ - عنصر ثالث يميز الاعلان هو استخدام وسيلة متخصصة medium في توصيل المعلومات من المعلن الى المستهلك . وتختلف الوسائل الاعلانية اختلافا كبيرا فهناك الصحف والمجلات ، الراديو ، التلفزيون ، السينما ، الملصقات الخارجية المنشرات والكتيبات وما الى ذلك من وسائل مطبوعة او مسموعة او مرئية او مزيج من تلك الوسائل . واستخدام وسائل اعلانية متخصصة يوفر للاعلان صفتين هامتين هما :

(١) تحقيق الجانب غير الشخصي في الاعلان .

(ب) ضمان انتشار الاعلان ووصوله الى اعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت .

وتعتبر مشكلة اختيار الوسيلة الاعلانية media selection من اهم موضوعات البحث في ادارة الاعلان الحديثة كما سنوضح فيما بعد .

٤ - العنصر الرابع الذي يميز الاعلان هو وضوح صفة المعلن في الاعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالاعلان طبيعة المعلن وصفته ، وهذا العنصر اساسي في التفرقة بين الاعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالبدعاية والعلاقات العامة مثلا ، ان نذكر اسم المعلن يساعد على توضيح طبيعة الرسالة الاعلانية وتمييزها عما عداها من بيانات ومعلومات في الوسيلة المستخدمة .

تلك هي العناصر الاساسية التي تميز الاعلان عن غيره من اساليب الاتصال الامر الذي يجعل التفرقة بينها ممكنة . ويصفة عامة يمكننا القول بان الاعلان يمثل جهدا من جانب المعلن لاقتناع المستهلك والتاثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق واهداف المشروع

والاعلان فى مجال الصناعة والتجارة يهدف أساسا الى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة يقدمن المشروع للسوق .

ولعل من مزايا تحديد تعريف واضح للاعلان انه يساعد على التمييز بين الاعلان وبين غيره من اشكال الاتصال العام التى كثيرا ما يحدث خلط بينها ونحن هنا نورد بعض الأمثلة على الاختلافات بين الاعلان من ناحية ، وبين الدعاية . Publicity العلاقات العامة Public Relations ، ووسائل ترويج المبيعات Sales Promotion .

أولا : الدعاية Publicity

الدعاية هى أحد انواع الاتصالات التى تهدف الى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة ولكنها تختلف عن الاعلان فى ناحيتين هامتين ، الأولى انه لا يدفع عنها اجرا له فئات محددة ، والثانى أن شخصية المعلن لا تكون ظاهرة فى الرسالة أو مضمون الدعاية . مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس عن طبيعة السلعة التى تنتجها فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية سارعة الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقتذاك الى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد بصلاحية وطهارة المشروب دون أن تفصح عن شخصيتها . وتتخذ تلك الحملات الدعائية غالبا شكل مقالات أو موضوعات تحمل أسماء كتاب غير معروفين أو قد لا تحمل أى توقيع على الإطلاق . ان الفرق بين الاعلان والدعاية أساسا هو أن المعلن يفصح عن شخصيته فى الاعلان ويدعو القارئ (أو المستمع) الى اتباع سلوك محدد وبالتالي يرتبط اسمه فى ذهن القارئ بمضمون الرسالة الاعلانية ، أما فى حالة الدعاية فان القارئ لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله اليه ، ومن هنا قد تتأثر فعالية الدعاية الى حد كبير حيث يثور الشك فى ذهن المرسل اليه (قارئ ، مستمع ، مشاهد) حول مدى جدية وصحة تلك المعلومات نظرا لأن مصدرها مجهول .

ثانيا : العلاقات العامة Public Relations

ان تعبير العلاقات العامة يشير الى ذلك الميدان الواسع من النشاط الذى يهدف الى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وبين قطاعات الجمهور المختلفة التى يتعامل معها . وعلى هذا الأساس فقد يستخدم مدير العلاقات العامة

بعض أنواع الاعلان لتحقيق جانب من أغراضه حين الاتصال بجمهور المستهلكين ، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم الاعلان .

ثالثا : وسائل ترويج المبيعات Sales Promotion

تلك الوسائل تعتبر مكملة للاعلان والبيع الشخصى ومثال ذلك الاجتماعات التى يعقدها مدير التسويق فى المشروع مع الوكلاء والموزعين لمناقشة مشكلات التسويق وكيفية تنمية المبيعات . كذلك تنطوى عمليات ترويج المبيعات على مختلف أنواع النشاط التى تهدف الى زيادة المبيعات مثل تخفيض الأسعار . فرض البيع الاستثنائية (الأوكازيون) ، تقديم هدايا ومسابقات وغير ذلك . وبهذا نرى أنها تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التى يكون الاعلان أحد عناصرها .

اذن نخلص من هذا العرض الى أن الاعلان هو نوع متخصص من وسائل ترويج المبيعات والتأثير على المستهلكين لاتباع نمط سلوك محدد يتفق وأهداف المشروع . وسوف نقصر تعبير الاعلان فى هذه الدراسة على أشكال الاتصال المختلفة التى يهدف المعلن من ورائها الى التأثير على المستهلك من خلال المعلومات والبيانات التى يرسلها اليه متحملا فى سبيل ذلك نفقة محددة .

ومن الأساليب المتبعة فى تحديد الاعلان وتمييز النشاط الاعلانى عن غيره من أنواع النشاط التسويقي ، أن يحاول الباحث تحديد أنواع الانفاق التى تندرج تحت حساب الاعلان من وجهة النظر المحاسبية ، وبرغم الاتفاق بين عدد كبير من المشروعات فى هذا السبيل الا أن هناك عددا من مجالات الاختلاف . والقوائم الثلاث التالية توضح أنواع الانفاق التى تدخل فى حساب الاعلان بصفة قاطعة (قائمة رقم ١) . وأنواع الانفاق التى لا تندرج تحت حساب الاعلان (قائمة رقم ٢) والقائمة الثالثة تمثل بعض أنواع الانفاق التى تثير نوعا من الخلاف حيث يعتبرها البعض انفاقا على الاعلان بينما يرى البعض الآخر أنها لا تتعلق بالاعلان .

القائمة رقم ١ (انفاق اعلاني) :

١ - نفقات الاعلان فى الصحف ، المجلات ، الصحف الاقتصادية ، اللافتات فى وسائل المواصلات العامة ، دور السينما ، اللافتات فى الشوارع الاعلانات فى متاجر التجزئة ، المكتيبات والنشرات ، الكتالوجات ، ديكورات نوافذ العرض .

- ٢ - نفقات الاعلان فى الراديو والتليفزيون .
- ٣ - المساهمة فى نفقات اعلان الوكلاء والموزعين .
- ٤ - نفقات المطبوعات بصفة عامة التى تستخدم فى اغراض ترويج المبيعات .
- ٥ - مرتبات موظفى ادارة الاعلان بالشركة .
- ٦ - الأدوات والمهمات التى تستخدمها ادارة الاعلان .
- ٧ - العمولات والمصاريف المدفوعة لوكالة الاعلان المتخصصة .
- ٨ - مصاريف السفر والانتقال للعاملين بادارة الاعلان حين انتقالهم لأغراض اعلانية .
- ٩ - نفقات التواشى الفنية فى تصميم وتحرير واخراج الاعلان .

القائمة رقم ٢ (اتفاق غير اعلاني) :

- ١ - السلع المجانية (الهبات) .
- ٢ - الهبات والتبرعات لأغراض خيرية .
- ٣ - قوائم التعليمات (فى حالة الأدوية أو الأجهزة المنزلية) .
- ٤ - قوائم الأسعار .
- ٥ - بطاقات الزيارة لندوبى البيع .
- ٦ - الخصم الممنوح للوكلاء والموزعين .
- ٧ - نفقات الاشتراك فى الغرف والاتحادات التجارية .
- ٨ - نفقات اعداد وطبع التقارير السنوية .
- ٩ - نفقات ضالات العرض المملوكة للشركة .
- ١٠ - نفقات العينات التى يحملها البائعون .

القائمة رقم ٣ (اتفاق غير اعلاني ولكنه يندرج بحساب الاعلان) :

- ١ - نفقات العينات للمستهلكين .
- ٢ - نفقات العروض الخاصة .

- ٣ - نفقات الاشتراك فى المعارض والمهرجانات .
- ٤ - قيمة الاشتراك فى اتحادات وجمعيات الاعلان والمعلنين .
- ٥ - نفقات اللافتات على مباني الشركة .
- ٦ - نفقات الكتالوجات التى يحملها رجال البيع .

هذا التقسيم بين انواع الاتفاقيات المختلفة وان كان يحتمل الاختلاف من شركة لأخرى الا انه يساعد على اعطاء صورة أكثر وضوحا لما نعينه بتعبير الاعلان .

انواع الاعلان :

بعد التحديد لمعنى الاعلان وطبيعته يهمنا ان نتعرف على الأنواع المختلفة من الاعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الاعلان . وتختلف المعايير التى يمكن استخدامها فى تقسيم وتصنيف الاعلان . وفيما يلى أهم تقسيمات الاعلان :

اولا - تقسيم الاعلان حسب نوع الجمهور الموجه له :

يمكن ان يوجه الاعلان الى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة ويطلق عليه فى هذه الحالة « الاعلان الاستهلاكى » ، Consumer advertising ، مثال ذلك الاعلانات التى توجهها شركات الأجهزة المنزلية الكهربائية أو الشركات المنتجة لصابون الغسيل أو شركات المياه الغازية . ان وظيفة هذا النوع من الاعلان هو توصيل معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة الى المستهلك بهدف اقناعه بالتصرف بطريقة معينة . من ناحية أخرى فقد يكون الاعلان موجهاً الى الشركات أو المنتجين بصفة عامة . أى ان الجمهور الموجه اليه الاعلان ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة ولكن المستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها فى تصنيع منتجاتهم ، أو الى الوكلاء والموزعين وغير ذلك من هيئات تجارية أو صناعية لذلك يطلق على هذا النوع من الاعلان اسم « اعلان أعمال » Business advertising .

والاعلان الاستهلاكى يمكن ان ينقسم بدوره الى اعلان جماعى mass advertising حيث يوجه الى فئات كبيرة من المستهلكين ، وقد يكون الاعلان الاستهلاكى موجه لطبقة معينة أو فئة محددة من المستهلكين وفى هذه الحالة يطلق عليه اسم « الاعلان الطبقي » ، class advertising ، مثال ذلك

الاعلان الذى ينشره منتج آلات التصوير فى احدى المجلات المتخصصة فى التصوير والاته ويوجه اعلانه الى خبراء التصوير مثلاً او الى محترفى التصوير السينمائي . هذا النوع من الاعلان يختلف عن الاعلان الذى ينشر فى صحيفة يومية مثلاً ويوجه الى « هواة التصوير » . الحالة الأخيرة فان الجمهور الموجه اليه الاعلان يمثل فئات متعددة واعداد كبيرة تفوق تلك التى يوجه اليها الاعلان الطبقي . من الأمثلة على الاعلانات الطبقية تلك التى تنشرها دار المعارف مثلاً وتوجهها الى طلبة الجامعات او تلك التى تنشرها شركات الأدوية وتوجهها الى الأطباء .

ثانياً - تقسيم الاعلان حسب نوع المعلن :

يختلف الاعلان حسب نوع المعلن وفى هذا السبيل نستطيع التمييز بين الأنواع الآتية :

١ - اعلان دولي أو عالمي international حيث يغطى الاعلان أكثر من دولة واحدة . مثال ذلك الاعلانات التى تنشر فى المصنف والمجلات المصرية عن منتجات كالساعات ، والسيارات والسجائر ، فى هذه الحالة نجد ان المعلن الأمريكى مثلاً أو اليابانى ينشر اعلانات عن منتجاته فى الصحف والمجلات المصرية التى تنشر فى الأسواق العربية المختلفة حاملة رسالته للمستهلك العربى فى مختلف أرجاء الوطن العربى . نفس القول ينطبق على الاعلانات المصرية الموجهة الى بلاد عربية أخرى . ان الصفة الأساسية فى الاعلان الدولى هو انه يوجه الى مستهلكين فى دول مختلفة .

٢ - النوع الثانى من الاعلان حسب نوع المعلن هو الاعلان القومى national حيث يغطى الاعلان القطر كله ولا يقتصر على جزء معين من الوطن . تلك الاعلانات توجه الى المستهلكين فى كافة أنحاء السوق المحلى باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو مجلة واسعة الانتشار) . ويلاحظ ان مثل تلك الاعلانات يمكن اعتبارها دولية حيث يطلع عليها قراء من خارج الدول العربية الا أننا نعتبرها قومية استناداً الى أن الهدف الأساسى منها هو التأثير على المستهلك المحلى .

٣ - وهناك الاعلان المحلى local advertising الذى يقتصر على دائرة جغرافية محددة مثال ذلك الاعلانات التى يوجهها تجار التجزئة فى مناطق معينة الى عملاءهم أو اعلانات دور السينما والمسارح . الصفة الأساسية للاعلان المحلى اذن هى اقتصار الهدف منه على التأثير فى مجموعة من

المستهلكين يقيمون في منطقة معينة • وعلى الرغم من أن بعضاً من تلك الاعلانات ينشر في وسائل الاعلام العامة مثل الصحف والمجلات القومية حيث نجد اعلانات دور السينما بالقاهرة تنشر في الجرائد اليومية كالأهرام مثلاً وتلك يقرأها الناس في كل مكان داخل وخارج القاهرة • فهل في هذه الحالة يمكن اعتبار هذه الاعلانات قومية أم محلية ؟ الرأي انه على الرغم من استخدام وسيلة اتصال قومية الا أن الهدف من الاعلان هو التأثير على فئة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة لاستخدام خدمة تعرض في ذات المنطقة وبالتالي فهو اعلان محلي •

ثالثاً - تقسيم الاعلان حسب الوسيلة الاعلانية :

سبق أن أوضحنا أن المعلن يتخذ وسائل متباينة لتوصيل المعلومات التي يريد توصيلها الى فئة المستهلكين المحتملين لسلعته • وعلى هذا الأساس نستطيع أن نقسم الاعلان بحسب الوسيلة الاعلانية المستخدمة الى الأنواع الآتية :

- ١ - الاعلان في الصحف •
- ٢ - الاعلان في المجلات •
- ٣ - الاعلان في الصحف والمجلات المتخصصة •
- ٤ - الاعلان في الراديو •
- ٥ - الاعلان في التلفزيون •
- ٦ - الاعلان في دور السينما •
- ٧ - الاعلانات الخارجية كاللصقات واللافتات •
- ٨ - الاعلان بالبريد •
- ٩ - الاعلان في نوافذ العرض •
- ١٠ - الاعلان في الكتالوجات والمكتبيات •

كل من تلك الوسائل الاعلانية المختلفة تتطلب امكانيات فنية واساليب في التحرير والخراج الاعلاني تختلف عن غيرها من الوسائل • فالاعلان في التلفزيون مثلاً يختلف تماماً عن الاعلان في الصحف أو المجلات • من ناحية أخرى فإن لكل من تلك الوسائل الاعلانية قدرة وفعالية محددة تتفق مع بعض أنواع الاعلان دون غيرها فالتلفزيون يسمح بالحركة والسرعة في الاعلان

ويشبع الفرصة للمعلن لشرح واستيعاب جوانب من سلعة لا يستطيع إدراكها عن طريق الإعلان في الصحف أو الراديو مثلا .

رابعاً - تقسيم الإعلان حسب الهدف منه :

قد يهدف الإعلان الى ترويج المبيعات من سلعة معينة Product advertising وفى هذه الحالة ينقسم الإعلان الى فئتين .

(أ) إعلان أولى primary حيث يهدف الى ترويج مبيعات سلعة أو منتج بغض النظر عن الماركات المختلفة مثال ذلك الحملة الاعلانية التي قام بها اتحاد تجار الشاي فى وقت من الأوقات لترويج شرب الشاي وكانت الحملة تتلخص فى شعار « الشاي منعش » دون ذكر أى ماركات محددة .

مثال آخر حين تهدف مجموعة من منتجى الألبان الى ترويج شرب اللبن المبستر دون ذكر ماركات معينة فى الإعلان . فى تلك الحالة فالإعلان ينصب على السلعة ذاتها دون ماركاتها المختلفة .

(ب) إعلان اختياري Selective وذلك حين يهدف الإعلان الى التأثير على المستهلك لشراء أو استخدام ماركة معينة دون غيرها :

(ج) وأخيراً قد يكون الهدف من الإعلان هو ترويج فكرة المشروع أو تثبيت اسمه فى أذهان الناس كالأعلانات التي ينشرها بنك مصر ويذكر فيها « بنك مصر - دعامة الاقتصاد القومى » فقط أو الإعلان الذى ينشره البنك الأهلى المصرى ولا يذكر فيه شئ سوى صورة مبنى البنك تلك الإعلانات يطلق عليها اسم إعلانات مؤسسات institutional .

وقد يهدف الإعلان الى أحداث تأثير سريع ومباشر حيث يجعل المستهلك يتصرف حالاً فى الاتجاه المرغوب (إعلان سريع التأثير) direct action مثال ذلك إعلانات الأوكازيونات والتصفية حيث يثير الإعلان فى القارئ الرغبة فى شراء السلعة حالاً قبل ضياع الفرصة . من ناحية أخرى قد يهدف الإعلان الى أحداث تأثير تدريجى أو غير سريع من خلال تغيير سلوك المستهلك أو اتجاهاته قبل السلعة موضع الإعلان .

تلك هى أهم أنواع الإعلان التي تصادفنا والتي يستطيع مدير الإعلان فى مشروع معين استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية التي يريدها . ولسكن

ينبغي أن نؤكد نقطة هامة هي أن تلك الأنواع من الاعلان ليست منفصلة عن بعضها تمام الانفصال . بل قد يتمثل في اعلان معين أكثر من نوع واحد فقط ان نجد اعلان موجه الى المستهلك الأخير ينشر في صحيفة يومية الهدف منه أحداث تأثير غير مباشر أو غير سريع ويمكن تصنيفه على أنه اعلان دولي وهكذا .

تطور الاعلان :

مر الاعلان شأنه شأن أى ظاهرة أخرى من الظواهر المشاهدة في ميدان ادارة الأعمال بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل الى مستواه الحالي من حيث البراعة الفنية في الاخراج والتنوع والتباين في الشكل والهدف . ولعل أهم تطور الم بالاعلان هو ازدياد اقتناع الادارة الحديثة بأهميته كوسيلة أساسية من وسائل ترويج وتنشيط المبيعات واعترافها المتزايد بضرورة اتخاذ الاعلان نشاطا رئيسيا ومنظما من أنشطة التسويق في المشروع .

وتاريخ الاعلان حديث نسبيا حيث استخدمت مستحدثات العلم الحديث في تطوير الاعلان وتسييره مثل فن الطباعة الحديث ، الراديو والتلفزيون ، نتائج العلوم السلوكية في تفسير وتوضيح السلوك الانساني وكيفية التأثير عليه وتغييره . ولسنا هنا في مجال سرد تاريخي لنشأة الاعلان وتطوره (١) ولكن ما نغني عرضه هنا هو أهم العوامل التي ساعدت على تطور الاعلان وتقدمه . ويمكن في هذا المصدد ان نذكر العوامل الآتية :

١ - ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية للمجتمع الامر الذي يجعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الانتاج . ولعل هذه الظاهرة اوضح ما تكون الآن في مصر حيث بلغت الاعلانات للمستهلك الأخير ذروتها في الفترة الأخيرة نتيجة لتراكم الانتاج وتزايد حجم المخزون السلعي من السلع الاستهلاكية . ان التطور الصناعي كان دائما من أهم العوامل التي ساعدت على نمو الاعلان وتقدمه في كل المجتمعات في العالم .

(١) يروي كراوفورد في المرجع السابق أن أول اعلان في التاريخ ظهر منذ ثلاث آلاف سنة حيث كتبه كاتب على ورقة بردى في طيبة يعلن عن هرب أحد العبيد كذلك توجد نماذج لاعلانات مختلفة على جدران منازل مدينة بومبي Bombei القديمة .

٢ - ويرتبط بالتصنيع والتوسع فى الطاقة الانتاجية للمجتمع ظاهرة السوق الكبير mass market أى السوق الذى يشمل اعدادا هائلة من المستهلكين . ذلك السوق الكبير يجعل الاعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وابلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته الا من خلال وسائل الاتصال العام mass communication media .

أى أنه فى حالة الأسواق المحدودة يسهل على المنتج الاتصال بعملائه والمستهلكين بوسائل مباشرة ولكن كلما اتسع السوق وتباعدت أطرافه كلما أصبح الاتصال الشخصى أصعب بين المنتج والمستهلك وكلما أصبح الاعتماد على الاتصال غير الشخصى هو الأسلوب الأكثر فعالية .

ولا شك أن النمو والتطور الصناعى ، واتساع رقعة السوق التى قد تتعدى حدود البلد وتشمل الأسواق الخارجية (فى حالات التصدير) ، وأن كانا قد أوجبا الاعلان كوسيلة للاتصال غير الشخصى بملايين المستهلكين المحتملين ، الا أن تحقيق هذا الاتصال لم يكن ممكنا الا بتوافر وسائل الاتصال العام كالصحف والمجلات واسعة الانتشار . ولعل الاعلان كان أكثر تأثيرا بتطور الراديو والتلفزيون حيث يتمتع كلاهما بقدرة على جذب المستمع أو المشاهد وربطه اليه الأمر الذى يسهل مهمة الاعلان . والمتتبع لتاريخ الاعلان فى مصر لابد يدرى التطور السريع فى الاعلان من حيث الاجادة الفنية ، أسلوب التحرير والخراج . تنوع الأفكار وتصارعها بعد استخدام التلفزيون كوسيلة اعلانية رئيسية فى السنوات القليلة الماضية وعلى سبيل التأكيد منذ ١٨٦٧ . لقد اتاحت امكانيات التلفزيون الفنية فرصا هائلة أمام الابداع الفنى والطاقت الموهوبة الخلاقة خاصة فى مجال الرسوم المتحركة Cartoon فعلى حين فشلت كثير من التجارب والمحاولات لخراج افلام رسوم متحركة سينمائية فى مصر لسنوات طويلة وتوقفت المحاولات تماما ، نجد أن الاعلان التلفزيونى الحديث فى مصر قد نجح نجاحا كبيرا فى خلق هذا الفن وتطويره بسرعة مذهلة .

٣ - وإلى جانب تلك العوامل الأساسية فقد كان هناك عدد من العوامل المساعدة . مثال ذلك استمرار وتراكم التطور الفنى والتكنولوجى الذى أسهم فى زيادة قدرة الجهاز الانتاجى للمجتمع على انتاج العديد من السلع والمنتجات الحديدية والمرخصة وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية واعلانية متطورة لترويج مبيعاتها . ويستطيع القارئ أن يجرى تجربة شخصية فى هذا الشأن باستعراض الاعلانات التى يقرأها أو يشاهدها فى أى يوم من أيام الأسبوع فسوف يجد أن النسبة الغالبة من تلك الاعلانات تتعلق بأنواع من

السلع والمنتجات الجديدة التي لم يكن المستهلك المصرى متعودا عليها من سنوات قليلة مضت مثال ذلك :

- ١ - الأجهزة المنزلية الكهربائية .
- ٢ - مستحضرات التجميل وادوات الزينة .
- ٣ - المأكولات والأغذية المحفوظة .
- ٤ - الآلات والمعدات الانتاجية .
- ٥ - وسائل الثقافة والترفيه (كتب ، مجلات ، اسطوانات ، ...) .

أى أن التقدم الفنى والتكنولوجى بما يقدمه من طاقات انتاجية وما يترتب عليه من تطور وتجديد فى المنتجات يجعل الاعلان ضرورة من ضرورات الادارة الحديثة لتسويق ذلك السيل من المنتجات الجديدة .

٥ - كذلك فإن الزيادة المطردة فى الدخل القومى والدخل الفردى المتاح للانفاق يجعل الميل للاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد اقبالهم على الشراء . تلك الزيادة فى الطلب الفعال تخلق لدى البائعين (أو المنتجين بصفة عامة) رغبة فى الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يصير التنافس من خلال الاعلان لكسب ثقة المستهلك واقناعه بشراء ماركات معينة

٦ - وفى اعتقادى أن هناك سببا أساسيا يتعلق بطبيعة تنظيم القطاع العام فى مصر أسهم فى تطوير الاعلان وزيادة نسبة المنفق عليه سنويا هو أن خضوع شركات القطاع العام المختلفة لذات القوانين واللوائح التى تحكم تحديد الأسعار ونسب الأرباح واجراءات البيع بالتقسيط وغير ذلك من أساليب التأثير فى المبيعات بحيث كادت تنعدم امكانيات التنافس على الأسعار أو الخدمات التى يقدمها المشروع للمستهلك وبالتالي فإن مجال التنافس المتاح هو الاعلان والاعلانى ومن هنا كان هذا الاقبال غير العادى على استخدام الاعلان .

الفصل الثانى

المشكلة الاعلانية فى الاقتصاد المصرى

بلغت قيمة الانتاج الصناعى فى مصر سنة ١٩٧٧ ما يقرب من ٣٤٠١ مليون جنيه (١) منها ٢٥٩٣ مليون فى الصناعات التحويلية . كذلك بلغت قيمة الانتاج فى قطاع التجارة والمال العام سنة ١٩٧٦ رقما يقترب من ٨٦٠ مليون جنيه (٢) . بينما كانت قيمة الدخل الناشئ فى القطاع للعام نفسه ٦٨٠ مليون جنيه تقريبا (٣).

وهذه الأرقام تصور المدى الذى وصل اليه النشاط الاقتصادى فى مصر فى السنوات الأخيرة سواء فى قطاع الانتاج أو التجارة الداخلية . وتمثل الأرقام السابقة زيادة فى حجم النشاط عن مثيله فى سنة ١٩٧٢ بنسبة ٩٩٪ تقريبا للانتاج الصناعى ، ١٢٧٪ للانتاج فى قطاع التجارة والمال ، ١٤٣٪ للدخل الناشئ فى قطاع التجارة والمال على التوالى كما يتضح من الجدول رقم (١) .

جدول رقم (١)

بيان اجمالى قيمة الانتاج الصناعى والدخل بملايين الجنيهات
فى قطاع التجارة والمال فى سنة ١٩٧٢ وسنتى ١٩٧٦ ، ١٩٧٧

البيان	١٩٧٢	١٩٧٧ للصناعة ١٩٧٦ للتجارة	الزيادة عن ١٩٧٢ ٪
اجمالى الانتاج الصناعى	١٧٠٦	٣٤٠١	٪ ٩٩
الانتاج فى قطاع التجارة والمال	٣٧٧٨	٨٦٠	٪ ١٢٧
الدخل فى قطاع التجارة والمال	٢٨٠	٦٨٠	٪ ١٤٣

المصدر - الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ، المصدر السابق .

- (١) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء - الكتاب الاحصائى السنوى لجمهورية مصر العربية - ١٩٥٢ - ١٩٧٧ من ٦٩ .
(٢) المرجع السابق من ٢١٨ .
(٣) المرجع السابق من ٢١٩ .

ومن احصائيات وزارة الصناعة يتضح أن القطاع العام يحتل مركزاً أساسياً في تحقيق هذه النتائج حيث بلغت نسبة مساهمة وحدات الصناعة التابعة للقطاع العام في الانتاج الصناعى سنة ١٩٧٧ ما يقرب من ٥٨٪ كذلك بلغ فائض القطاع العام في عام ١٩٧٧ ما يقرب من ٦٢٥ مليون جنيه (١) .

من هذه الأرقام تتضح أهمية وخطورة الدور الذى يلعبه القطاع العام في تحقيق الأهداف الاقتصادية القومية وفي ادارة الثروة الوطنية وصولاً الى المستويات المرغوبة في الرفاهية والتقدم .

وقد شهدت السنوات القليلة الماضية اتجاهاً شديداً للتوسع في الطاقات الانتاجية بالقطاع الصناعى على أساس أن عملية التصنيع هي مفتاح التنمية الاقتصادية . فقد بلغت جملة المبالغ التى تم استثمارها في قطاع الصناعة في سنة ١٩٧٦ ما يقرب من ٥٦٦ مليون جنيه بنسبة ٤٢٪ من اجمالى قيمة الاستثمارات في جميع القطاعات والأنشطة المختلفة (٢) وقد كانت فكرة التصنيع منحصرة في كثير من الأحيان في جوانبها الانتاجية والهندسية البحتة ، الأمر الذى أدى الى اغفال أهمية عناصر السوق والامكانيات التسويقية في اتخاذ قرارات الاستثمار الصناعى . وقد ترتب على تركيز الاهتمام على الجوانب الانتاجية والهندسية أن قامت مشروعات لا تستند الى أسس تسويقية سليمة وتم اضافة طاقات انتاجية لا تتوفر الفرص التسويقية المناسبة لاستيعاب منتجاتها . وقد تمثلت هذه الظواهر في شكل طاقات انتاجية عاطلة وغير مستخدمة كما هو واضح بالجدول رقم (٢) تسبب عنها ضياع انتاج يقدر بحوالى ٢٨٣ مليون جنيه في عام ١٩٧٥ (٣) .

(١) تقارير مركز معلومات القطاع العام

- (٢) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء - الكتاب الاحصائى السنوى لجمهورية مصر العربية ٥٢ - ١٩٧٧ - الصادر في يوليو ١٩٧٨ ص ٢١٦ .
- (٣) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء - تقرير الطاقات الانتاجية العاطلة بالمنشآت الصناعية بالقطاع العام - يوليو ١٩٧٧ .

جدول رقم (٢)

الطاقات العاطلة فى بعض الصناعات فى ١٩٧٥

قيمة الطاقات العاطلة بالجنيه	الصناعة
٣٩ر٤	الغداثية
٥ر٢	طحن الغلال
٤٣ر٢	الغزل والنسيج
٧٠ر٦	الكيمائية والأدوية
١١ر٦	الخشبىة ومواد البناء والحراريات
٧٩ر٢	المعدنية والهندسية

كذلك فان من مظاهر التكوين الصناعى فى مصر تجدد مشكلة المخزون السلمى الراكد فى السنوات الأخيرة بشكل أصبح يمثل أزمة قومية فى بعض الحالات الأمر الذى يثير متاعب مالية وتسويقية وإدارية متعددة للوحدات الانتاجية وللإقتصاد القومى فى مجموعه .

وليس من شك فى أن لهذه المظاهر الاقتصادية غير الصحية آثار سلبية شديدة الوطأة على الإقتصاد القومى وعلى معدلات النمو الإقتصادى للدولة . ومن أهم تلك الآثار السلبية ما يلى :

- ١ - انخفاض مستوى الإنتاج وهبوط الدخل القومى .
- ٢ - نقص فى موارد التمويل الذاتية المتاحة للوحدات الانتاجية .
- ٣ - انخفاض كفاءة العمل .
- ٤ - انخفاض كفاءة الاستثمار وضعف العائد الحقيقى منه .
- ٥ - ارتفاع التكلفة النسبية للإنتاج ومن ثم ضرورة رفع أسعار البيع للمستهلكين الأمر الذى يترتب عليه انخفاض فرص التسويق المتاحة وتقلص حجم المبيعات مما يؤدى الى مزيد من الطاقات العاطلة أو المخزون السلمى الراكد .

وبصفة عامة ، فان وجود طاقة عاطلة ومخزون سلمي راكد يمثل سلوكا اقتصاديا غير رشيد ويشير الى الثغرات الأساسية التالية فى البناء الاقتصادى للمجتمع :

١ - سوء استخدام الموارد القومية المحدودة وانخفاض العائد الحقيقى منها .

٢ - خسارة حقيقية تتمثل فى فرص الانتاج الضائعة ومن ثم الدخل الذى كان يمكن الحصول عليه من تلك الفرص الضائعة .

٣ - رفع التكلفة الحقيقية للانتاج .

٤ - رفع الاسعار وزيادة الاعباء الاقتصادية على المستهلكين الامر الذى الذى يتبلور فى انخفاض المستوى المعيشى ودرجة الرفاهية الاجتماعية للمواطنين .

وبخلاصة هذا الموقف ان تكون معادلة التكلفة / الفاعلية فى غير صالح الوحدات الانتاجية بمعنى ان التكلفة المنصرفة على جهود الانتاج والتسويق تزيد حقيقيا عن العائد الناشئ من تلك الجهود وتدهور فاعليتها .

ومن زاوية أخرى فان الاقتصاد المصرى لا يزال يعتمد بدرجة كبيرة فى تصريف منتجاته الصناعية على السوق المحلية . فالمنتجات الصناعية المصرية منتجات محلية بالدرجة الأولى حيث لا تتوفر لها خصائص ومميزات الانتاج القادر على التنافس فى الأسواق العالمية . ومن المعروف ان طاقة السوق المصرية على استيعاب منتجات الصناعة لا زالت محدودة حيث يتركز الانفاق الاستهلاكى للأسرة المصرية فى الطعام والشراب (٥٠ ٪ تقريبا) وأغلبها من منتجات الزراعة والثروة الحيوانية والسمكية . ويتضح من تحليل تجارتنا الخارجية ان الصادرات الزراعية لا تزال تحتل المركز الأول بين الصادرات .

نخرج من التحليل السابق بعدة خصائص أساسية تمثل مشكلة الصناعات المصرية :

● الاتجاه المتزايد الى التوسع فى الطاقات الانتاجية فى القطاع الصناعى وخاصة فى الصناعات الاستهلاكية (غزل ونسج . صناعات غذائية ، و سلع استهلاكية معمرة) .

- الالتجاء الى السوق المحلى أساسا لتصريف منتجات الصناعة المصرية ، الأمر الذى يترتب عليه ظهور الطاقات الانتاجية العاطلة والمخزون السلعي الراكد لعدم قدرة السوق المحلية على استيعاب كل ما تنتجه الصناعة المصرية أو الاعراض عن استيعابها لارتفاع تكلفتها . أو انخفاض جودتها .
- عدم القدرة على التصدير تجعل الصناعة المصرية تزيد من اعتمادها على السوق المحلى من خلال محاولة الترويج لمنتجاتها باستخدام الاعلان .
- إن اعتماد الصناعة المصرية على السوق المحلى المحدود القدرة يفرض قيودا على الادارة الصناعية فى مصر فيما يتعلق بتطوير الانتاج وتحسينه وتنويع المنتجات . أن اجراء هذه التحسينات والتغييرات يتطلب عادة انفاق بالعملة الأجنبية لاستيراد معدات وتجهيزات الية جديدة وحيث لا تتوفر تلك العملات الأجنبية يصبح من المسير تحقيق التطوير المنشود . أضف الى ذلك أن الاستثمار الفعال فى تطوير المنتجات يفترض وجود سوقا مستعدة لاستيعاب المنتجات الجديدة وتلك فرضية غير مؤكدة . ونستطيع الاستدلال على تلك الحقيقة من مراجعة اوزان الأقسام والمجموعات المكونة للانفاق الاستهلاكي فى بحث ميزانية الأسرة ١٩٦٥/٦٤

أوزان الأقسام والمجموعات المكونة للاتفاق الاستهلاكي
في بحث ميزانية الأسرة ١٩٦٥/٦٤

الوجه القابل		الوجه الجبري		القتال	اسكندرية	القاهرة	الأقسام والمجموعات
ريف	حضر	ريف	حضر				
١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	
١٥٠٠	٥٣٩٧	٦٥٧٩	٥٣٣	٥٣٠	٥٠٦٢	٠٠٥٩	<p>الرقم العام</p> <p>الطعام والشراب المسكن ومستلزماته اللباس والأقمشة الانتقال والمواصلات النفقات الطبية والثقافية والاجتماعية المسروقات الشخصية</p>
١٣٩١	١٥٤٣٢	١٠٠٢٥	٤٣٣٢	١٩١٢	١٦٠٦١	١٥٩٩	
٨٥	١٤٣٨	٩٩	١٦٣٦	١٧٣٧	٩٧	١٠٠٨	
٩٦٤	٨٣٣٢	٨١٣٢	٩٤٦١	٨٤٣٢	٨٣٨	٧٧٩	
١٨٠	٢٤٣٠	٢١٣٧	٢٨٣٨	٢٤٣٢	٥٦١	٥٦٨	
٤٥٦	٩٥٣٢	٥٤٩٩	٨٨٣٨	٧٩٦١	٩٥٦١	١١٣٩	
٨٨٠	٨٠٩٩	٧٢٣٧	٦٤٩٩	٦٧٣٧	٨٨٠	٧٧٣٢	

من هذه الأرقام يتضح أن نصيب المنتجات الصناعية من الانفاق الاستهلاكي للأسرة المصرية في المتوسط لا يتعدى ٣٠ - ٣٥٪ حتى الآن علما بأن هذه النسبة تقل في الريف عنها في الحضر الأمر الذي يوضح ضعف القدرة الاستيعابية للسوق المحلية فيما يتعلق بالسلع الصناعية الاستهلاكية .

● التعدد الواضح في الوحدات الانتاجية العاملة في انتاج نفس انواع السلع والتي تعمل جميعا نفس الظروف بشكل عام الأمر الذي يترتب عليه عدم القدرة الفعالة على المنافسة السعرية أو في جودة المنتجات .
أو في شروط وأساليب البيع أو ما إلى ذلك من أدوات ووسائل تسويقية متنوعة .

الانفاق الاعلاني في مصر :

من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث في موضوع الانفاق الاعلاني هي مصر عدم توفر الاحصاءات والبيانات الدقيقة التي تصور مدى هذا الانفاق وتطوره على مر السنوات . فهناك من يقدر هذا الانفاق بمبلغ ستة ملايين جنيه في المتوسط سنويا، وهناك من يزيد هذا الرقم ليصل الى مستويات أعلى كثيرا . وقبل أن نغامر بتقديم تقدير لحجم الانفاق الاعلاني في مصر يجدر بنا أن نستعرض بعض الأرقام المتاحة عن نشاط الاعلانات التجارية في الإذاعة والتلفزيون عن السنة المالية ١٩٧٧ وهي تبرز مدى التطور في استخدام الاعلان في أحد وسائل الاتصال العام (١) .

بلغت حصيلة الاعلانات بإذاعات ج.م.ع. الثلاث (الشرق الأوسط ، والاسكندرية المحلية ، الشعب) مبلغ ٥٦٩٩٧٤ جنيه .

ويصور الجدول التالي تطور قيمة الاعلانات في اتحاد الإذاعة والتلفزيون في الفترة ٧٢/٧٨ .

(١) تقرير عن نشاط الاعلانات التجارية باتحاد الإذاعة والتلفزيون .

السنة	حصيلة الاعلانات بالجنيه
١٩٧٣	١٠٧٩١٢
١٩٧٤	٨٤٦٦٠١
١٩٧٥	١٢٨٦٢٠٩
١٩٧٦	١٩٤٤٨٧٧
١٩٧٧	٢٩٥٧٤٨٦
١٩٧٨	٣٢٣٤١٢ ر.٢٣٤ منها ٢٦٦٤ ر.٢٦٦ للتليفزيون *

ومن ناحية أخرى فقد بلغت قيمة ما نفذ من اعلانات بالتليفزيون العربى

مليم جنيه

خلال السنة المالية ١٩٦٩/٦٨ مبلغ ٣٠٣٥٩٧٠٢٩ على حين كانت هذه القيمة فى ١٩٦٧/٦٦ (قبل العدوان مباشرة ٢٣٤٧٠٢٧٨٦ وبذلك تكون ايرادات ١٩٦٩/٦٧ الى ايرادات ٦٧/٦٦ تمثل ما يقرب من ١٢٥٪ (١) هذا وقد بلغت ساعات الارسل المستهلكة فى الاعلانات التجارية بالتليفزيون ما يقرب من ٢٣٥ ساعة . كذلك فقد بلغ المتوسط الشهرى لايرادات الاعلانات خلال عام ٦٩/٦٨ مبلغ ٢٥٣٠٠ جنيه مع استقرارها بصفة خاصة فى الأشهر الستة الأخيرة (ويمكن تفسير هذه الظاهرة بتركز مواسم الأوكازيونات والمبيعات الموسمية كذا موسم دخول المدارس فى تلك الفترة من السنة) . وبذلك تكون اعلانات التليفزيون قد تطورت فى الفترة ٦٩/٦٨ الى ١٩٧٨ بنسبة ٨٧٧٪ .

ويستخدم بعض الباحثين أسلوبا فى تقدير قيمة الاعلانات فى فترة معينة وذلك بتحليل عينة من وسائل الاعلان المختلفة وحساب حجم الاعلانات بها (وقتا أو مساحة) ثم حساب الانفاق الاعلانى باستخدام فئة متوسطة لأسعار الاعلانات .

وقد استخدمنا فى الوصول الى تقدير لحجم الانفاق على الاعلان فى مصر أسلوبا آخر يعتمد على العرف الشائع بأن ميزانية الاعلان تحدد على أساس نسبة من قيمة الايرادات المحققة من المبيعات فى سنة سابقة . وتراوح النسبة المستخدمة عادة بين ٥٪ و ١٠٪ وقد تزيد فى بعض الحالات لتصل الى ١٥٪ .

(١) التقرير السابق

وعلى هذا الأساس فإذا حصلنا على أرقام تمثل حجم المبيعات للوحدات الانتاجية المختلفة لأصبح من الممكن تقدير حجم الانفاق الاعلاني لتلك الوحدات .
وحيث لا تتوفر معلومات منشورة عن مبيعات قطاع الصناعة ، فيمكن الاستناد الى اجمالي رقم مبيعات تجارة الجملة كأساس لحساب قيمة الاعلان . فإذا افترضنا ان قيمة مبيعات تجارة الجملة في سنة ما تبلغ ٦٠٠ مليون جنيه ، وباستخدام نسب ثلاث لميزانية الاعلان بالنسبة لقيمة المبيعات يمكن التوصل الى التقديرات الآتية للانفاق الاعلاني في تلك السنة .

اجمالي الانفاق الاعلاني بافتراض النسبة ١٠٪ = ٦٠ مليون جنيه .
اجمالي الانفاق الاعلاني بافتراض النسبة ٧٥٪ = ٤٢٥ مليون جنيه
اجمالي الانفاق الاعلاني بافتراض النسبة ٥٪ = ٣٠ مليون جنيه

ونحن نميل الى الأخذ بالتقدير الأخير الذي يمكن أن يصل الى ٣٠ مليون جنيه سنوياً أخذاً في الاعتبار حجم الانفاق الاعلاني الذي تمارسه هيئات ومؤسسات عامة وأجهزة حكومية لا تقدم سلماً أو خدمات للبيع فإذا أضفنا الى هذا حجم الانفاق الذي تقوم به الشركات والمؤسسات والهيئات العامة تحت مسمى « العلاقات العامة » لوصل حجم الانفاق الكلي في تقديرنا الى ما لا يقل عن ٣٥ مليون جنيه سنوياً .

من التحليل السابق يمكن أن نستخلص عدداً من الأسئلة الرئيسية التي تتعلق بالاستخدام الاقتصادي الفعال للاعلان وهي :

- ١ - هل كان الانفاق الاعلاني ضرورياً ؟
- ٢ - هل كان هذا الانفاق الاعلاني منتجاً بمعنى أنه أدى الى توسيع رقعة السوق أم لا ؟
- ٣ - من الذي يتحمل التكلفة الحقيقية للاعلان ، هل هو المستهلك أم المنتج ؟
- ٤ - هل يؤدي هذا الانفاق الاعلاني الى تحسين وتطوير المنتجات ؟
- ٥ - هل يدعم الاعلان الحركة التنافسية بين الوحدات الانتاجية أم يعمل على تقييد المنافسة ؟
- ٦ - ما هي التكلفة الحقيقية للاعلان ، وما هي الآثار الاقتصادية .

٧ - هل كان يمكن تحقيق ذات النتائج البيعية دون استخدام هذا القدر من الإعلان ؟

٨ - ما هي آثار هذا الإعلان على قدرة المعلنين في زيادة استغلال الطاقات العاطلة لديهم ؟

٩ - هل يحدث هذا الإنفاق الاعلاني آثار اجتماعية غير مرغوب فيها ؟

١٠ - وأخيرا هل هناك أسلوب يمكن الأخذ به لضمان الاستخدام الصحيح للإعلان وتجنب آثاره غير الايجابية ؟

تلك الأسئلة هي محور الأجزاء التالية من هذا الفصل وسوف نحاول تقديم اجابات عنها من خلال أمرين :

(١) تحديد إطار فكري متكامل عن طبيعة ومفهوم الاعلان كنشاط هادف الى تحقيق آثار محددة .

(ب) تحليل للآثار الاقتصادية السلبية والايجابية للإعلان والعوامل المساعدة على ظهور كل نوع من تلك الآثار .

وبتحقيق هذين الأمرين سوف نتمكن من بناء نموذج نظري متكامل يمكن الاستناد اليه في اتخاذ القرارات الاعلانية الأمر الذي يحقق درجة أعلى من الرشيد Rationality في الإنفاق الاعلاني .

الفصل الثالث

الاطار الفكرى المتكامل للاعلان

يستهدف هذا المبحث وضع الاعلان فى مكانه الصحيح وتحديد مفهومه واضحا حتى يمكن تبين الشروط الرئيسية الواجب توافرها فى النشاط الاعلانى للوحدة الانتاجية ليصبح فعالا ومنتجا

وترتكز دراستنا للاعلان على الحقائق الأساسية الآتية :

١ - ان الاعلان عملية اتصال غير شخصى تستهدف نقل المعانى من المعلن الى المستهلك .

٢ - أن الاعلان باعتباره عملية اتصال لا يحقق اهدافه الا من خلال احداث تغيير فى السلوك الاستهلاكى لمستقبل الرسالة الاعلانية .

٣ - أن الاعلان نشاط جزئى فى نشاط آخر اوسع شمولاً هو التسويق ومن ثم يجب النظر الى الاعلان باعتباره جزء من برنامج متكامل وشامل .

٤ - أن الاعلان نشاط ادارى يخضع لمنطق التخطيط والتنظيم والرقابة وهو نشاط انتاجى يستهدف احداث تغييرات اقتصادية فى موقف الوحدة الانتاجية المعلنة .

٥ - أن الاعلان ظاهرة فنية متكاملة تتطلب توازناً فى مكوناتها وتناسقاً بين عناصرها ، لاحداث الأثر النفسى المطلوب فى المستهلك ومن ثم تحقيق الأثر الاقتصادى .

وبالاستناد الى الحقائق السابقة يمكن صياغة الاطار الفكرى المقترح للاعلان بكونه « نظام متكامل يستهدف احداث آثار سلوكية واقتصادية محددة فى اطار نظام تسويقى اعم واشمل » .

وسوف نتناول فى هذا البحث تحليلاً لكل من الحقائق الأساسية السابقة ثم عرض لفكرة الاعلان كنظام متكامل .

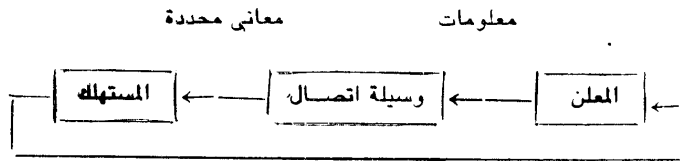
١ - الاعلان عملية اتصال :

ان تعريفنا للاعلان باعتباره نقل معلومات من المعلن الى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة بهدف احداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم اكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، أو أقل اعراضا أو احتمالا للتحويل عنها .

وبذلك فان الاعلان يمثل عملية اتصال متكاملة تتكون من العناصر أو الأركان التالية :

- المعلن ... المرسل .
- جمهور المستهلكين ... المستقبل .
- المعلومات عن السلعة أو الخدمة ... رسالة .
- وسائل الاعلان المستخدمة ... وسيلة الاتصال .

والرسم التالى يوضح النظرة الى الاعلان باعتباره عملية :



معلومات مرتدة عن مدى فهم المستهلك واقتناعه للرسالة الاعلانية .

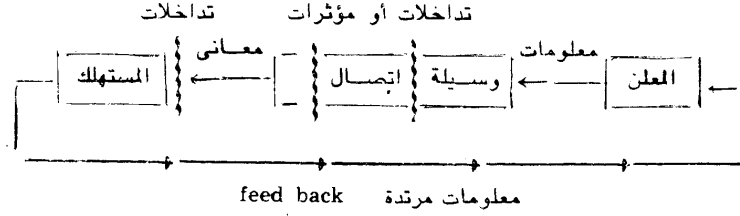
ومن خلال النظر الى الاعلان باعتباره عملية اتصال ، يمكن استنتاج عدة حقائق أساسية تساعد فى توضيح حقيقة دور الاعلان وما يمكن أن يحققه من آثار والعوامل المحتملة فى تحديد تلك الآثار :

١ - أن النشاط الاعلانى لا ينتهى بمجرد ارسال المعلومات (أو اعلانها) ولكن الأهم أن تصل للمستهلك المعانى الصحيحة التى قصد المعلن ارسالها اليه . بمعنى آخر فالمستهلك لا بد أن يدرك percieve الرسالة الاعلانية ادراكا يتعادل مع ادراك المعلن لها .

٢ - ومن ثم يصبح من الأهمية القصوى أن يتضمن النشاط الاعلانى للمعلن مجهودا خاصا لقتبع الرسائل الاعلانية وتحليل ردود فعلها فى المستهلكين

وتبين كيف تم ادراكها بمعرفتهم . أى أن المعلن فى حاجة للحصول على معلومات مرتدة feed back تساعد فى التعرف على وقع الاعلان لدى المستهلكين وكيفية فهمهم له .

٣ - ومن الحقائق المعروفة أن عمليات الاتصال معرضة دائما لحسبوت تداخلات أو مؤثرات Disturbance تشوش على عملية الاتصال ويمكن أن تؤدي الى افشائها . والاعلان معرض لأنواع مختلفة من التتواءات الخارجية التى تقلل من كفاءته وفاعليته الأمر الذى يجعل المعلن فى حاجة الى توقع مثل تلك التداخلات واتخاذ الاحتياطات اللازمة لتقليل آثارها السلبية على الاعلان . ومن ثم يصبح التصوير الصحيح لعملية الاتصال كالاتى :



٤ - وباستعراض طبيعة عمليات الاتصال يمكن أن نستنتج حقيقة أخرى هى أن جمهور الاعلان Audience يجب أن يحدد تحديدا دقيقا وسابقا على أى محاولة لتنفيذ النشاط الاعلاني . حيث يتوقف على التحديد الصحيح لجمهور الاعلان ، اختيار عناصر الاعلان الأساسية من رسالة اعلانية ووسائل للاتصال .

٥ - وأخيرا فإنه يمكن أن نصل الى الحقيقة الأكبر فى الاعلان وهى أن المحدد الأهم لفاعلية وكفاءة الاعلان هو المستهلك ذاته . فعلى الرغم من كل ما يمكن أن يمارسه المعلن من نشاط مبدع فى تكوين الاعلان وأعداده ، وبرغم كل الكفاءة فى استخدام أساليب ووسائل التأثير ، تبقى الحقيقة الأساسية وهى أن المستهلك هو صاحب القرار الأخير فى الاستجابة للاعلان أو الاعراض عنه . وفى هذا الصدد يمكن الإشارة الى المقاومة الطبيعية التى يمارسها المستهلك عادة ضد الاعلان Resistance to advertising ، والتى تتخذ الأشكال التالية :

- الإدراك الاختياري Selective perception بمعنى أن المستهلك يقرر لنفسه ما إذا كان يرى الاعلان ويدركه أم لا . وللمستهلك عادة أساليب كثيرة يمكنه اللجوء اليها للوقاية من التعرض للاعلان .

● التذكر الاختياري Selective retention ويقصد بذلك أن المستهلك يستطيع أن يتناسى الاعلان ان اراد كما يستطيع الاحتفاظ به في القسم الواعي من ذاكرته evoked set .

● القرار الاختياري Selective Decision . وتشير هذه الخاصية الى قدرة المستهلك على اتخاذ قرار بعدم الاستجابة للاعلان برغم رؤيته له وادراكه الصحيح لما به من معلومات واستمرار تذكره لها .

وخلاصة هذا التحليل أن المستهلك يلعب دورا رئيسيا ومؤثرا في نجاح وفعالية عمليات الاتصال الاعلاني لا يقل أهمية عن دور المعلن نفسه ، ومن ثم فأي نظام اعلاني لا بد وأن يأخذ المستهلك في الاعتبار ، باعتباره عاملا حاسما في تحديد ما يمكن أن ينتهي اليه الاعلان من آثار .

٢ - الاعلان هدفه التأثير في السلوك الاستهلاكي :

أن المعلن حين يمارس نشاطه الاعلاني فانما يسعى بالدرجة الأولى الى فرصة أكبر للسلعة أو الخدمة التي يقدمها لتجد طريقا الى المستهلكين . والمعلن إذن يسعى الى كسب درجة أعلى من تفضيل المستهلكين وقبالهم على شراء ما يقدمه من سلع أو خدمات . بمعنى آخر فإن هدف الاعلان هو اقناع المستهلك بتغيير نمط سلوكه الاستهلاكي واتباع نمط استهلاكي جديد يتناسب مع الأهداف التسويقية للمعلن . وتمثل هذه الحقيقة عنصرا حاسما في تخطيط وإدارة النشاط الاعلاني بمعنى أن كل جهد في الاعلان ينبغي أن يتم في إطار نوعين أساسيين من المعلومات :

(أ) معلومات عن أنماط السلوك الاستهلاكي القائمة لجمهور المستهلكين موضع الاهتمام ، والعوامل المحددة لتلك الأنماط الاستهلاكية .

(ب) معلومات عن أنماط السلوك الاستهلاكي المرغوب تحويل جمهور المستهلكين اليها .

ومن ثم تصبح المشكلة الاعلانية في حقيقة الأمر هي اكتشاف أنواع العوامل التي يمكن استخدامها لاحداث التحويل المطلوب في السلوك الاستهلاكي .

ويمكن استنادا الى نتائج البحث والدراسة المستمرة في مجال السلوك

الاستهلاكى ان نصل الى تحديد اهم العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلكين (ومن ثم الواجب ان يتعامل معها الاعلان) فى الآتى :

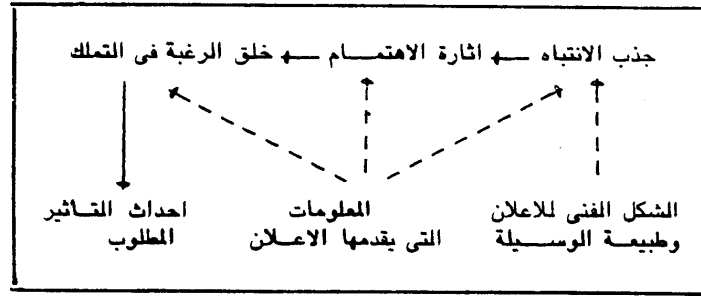
● مجموعة الخصائص الفردية التى تمثل التكوين النفسى والاجتماعى والحضارى للمستهلك وهى خلاصة تفاعله مع الافراد والجماعات الأخرى فى مجتمعه ، وخلاصة تأثيره بالحضارة العامة التى ينتمى اليها وهى تتضمن مجموعة الرغبات والدوافع والاتجاهات والقيم التى تحرك سلوكه وتؤثر فى انواع القرارات التى يمكنه اتخاذها .

● حصيلة المعلومات التى تتجمع لدى الفرد عن طبيعة الموقف الذى يعيشه وحدود الفرص المتاحة واحتمالات النجاح أو الفشل فى استغلال تلك الفرص لاشباع حاجاته وتحقيق أهدافه .

● مجموعة المعطيات Givens التى يتعامل الفرد فى اطارها ومن أهم المعطيات المؤثرة فى السلوك الاستهلاكى الدخل والثروة الفردية والأسعار المعلنه للسلع والخدمات .

أخذا فى الاعتبار تلك العوامل الأساسية المحددة للسلوك الاستهلاكى يمكن تصور وظيفة الاعلان كمؤثر فى هذا السلوك ، من تأثيره على أى من تلك العوامل . ومن ثم يمكن الاعلان من التأثير على سلوك المستهلكين اذا استطاع تغيير هيكل الرغبات أو التفضيلات التى يشعر بها المستهلك . أو اذا استطاع تغيير المعلومات المتاحة لديه عن طبيعة الموقف ، أو لو تمكن من تغيير ادراك المستهلك للمعطيات التى يتصرف فى حدودها .

ويمكن تصور المراحل التى يمر بها الاعلان فى محاولته تغيير سلوك المستهلك كالتالى :



٣ - الاعلان جزء من نشاط التسويق الشامل :

ان الاعلان لا يمارس لذاته : ولكنه أداة من أدوات الادارة التي تستخدمها للوصول الى أهداف تسويقية محددة . ومن ثم يجب النظر الى الاعلان باعتباره إنشباط جزئى من نشاط آخر أعم وأشمل هو النشاط التسويقي . ان عملية التسويق هي البحث المنظم المستمر لمعرفة العملاء الذين يحتمل استخدامهم للسلع والخدمات التي يقدمها المشروع وكيفية الوصول اليهم والنجاح فى تحويل هذا الطلب المحتمل الى طلب فعال ومثمر .

ولكى يتم هذا النشاط التسويقي ، يتم اعداد برنامج متكامل يصل بين المشروع (الوحدة الإنتاجية) والمستهلكين المحتملين ويتضمن هذا البرنامج (أو المزيج التسويقي Marketing mix) العناصر الأساسية الآتية :

- نوع وطبيعة السلعة أو الخدمة ومستوى جودتها .
 - نوع وطبيعة العبوة أو الغلاف الذى ستقدم فيه السلعة .
 - السعر الذى ستعرض به السلعة فى السوق .
 - منافذ التوزيع التى سيتم استخدامها لتوصيل السلعة الى المستهلك المحتمل فى أنحاء السوق المختلفة .
 - اساليب البيع التى يمكن الاعتماد عليها لتحقيق عمليات البيع .
 - اساليب الاعلان والترويج التى تستخدم لحث المستهلكين على الشراء .
 - أنواع الخدمات التى يقدمها المنتج للمشتري كالبيع بالتقسيط وتقديم خدمات الإصلاح والصيانة وما الى ذلك .
- وهذا المدخل المتكامل للتسويق يركز على الخصائص الهامة التالية :
- أن موضع الاهتمام والتركيز فى مفهوم التسويق الحديث هو المستهلك ، فالنشاط التسويقي كله يبدأ وينتهى بالمستهلك .
 - ان التسويق يتكوّن من مجموعة من الأنشطة المختلفة التى تتفاعل معها لاحداث التأثير المطلوب فى المستهلك . والتفاعل والتكامل بين تلك الأنشطة هو الذى يحدد درجة نجاح النشاط التسويقي للمشروع .

ومن هاتين الخاصيتين يمكن أن نخرج بالحقيقة الأساسية وهى أن الاعلان ليس المؤثر الوحيد فى السلوك الاستهلاكى حيث يتكامل مع عناصر البرنامج التسويقي الأخرى للتأثير على المستهلك . ومن ثم فانه لا يمكن النظر الى

الاعلان منفصلا عن مكونات البرنامج التسويقي الذي هو جزء منه . ولعل غياب هذه النقطة من النشاط الاعلاني في كثير من المشروعات المصرية قد يكون العامل المفسر لضعف كفاءة هذا الاعلان الى حد كبير .

واستنادا الى علاقة الاعلان بالنشاط التسويقي المتكامل ، فانه يتحتم حين تخطيط النشاط الاعلاني مراعاة ما يلي

- طبيعة الاهداف التسويقية التي يسعى المعلن الى تحقيقها .
- تكوين البرنامج التسويقي المزمع استخدامه .
- مدى الفائدة الاضافية التي يحققها استخدام الاعلان عما يمكن الوصول اليه بدون هذا الاستخدام .

وتجدر الاشارة الى أن تقرير استخدام الاعلان ضمن البرنامج التسويقي وحدود هذا الاستخدام تحكمها قاعدتا التحليل الحدي Marginal Analysis الآتيتين :

- يتم استخدام الاعلان طالما أن الايراد الحدي له marginal revenue يزيد عن الايراد الحدي الذي يمكن تحقيقه من عناصر التسويق الأخرى كتخفيض السعر مثلا ، أو تغيير في منافذ التوزيع) .
- يستمر استخدام الاعلان الى الحد الذي يتعادل فيه ايراده الحدي مع نفقته الحدية . وهذه هي نقطة التعادل بالنسبة لفاعلية الاعلان الاقتصادية .

وحيث تتصف عناصر البرنامج التسويقي (السلعة ، السعر ، الاعلان ، ...) بالتفاعل والقابلية للحلال ، فإن السعي للحصول على أقصى فاعلية اقتصادية من البرنامج التسويقي تتطلب احداث تغييرات في العناصر التسويقية المستخدمة ومستوياتها وذلك باختيار العناصر ذات الايرادات الحدية الأعلى . ويكون الهدف الأساسي لادارة التسويق هو الوصول الى مستوى تتعادل فيه الايرادات الحدية مع النفقات الحدية لجميع العناصر المستخدمة من ناحية . ثم دفع تلك الايرادات والنفقات الحدية لكي تساوى صفر بالشكل الآتي :

- النفقة الحدية للاعلان = الايراد الحدي للاعلان = النفقة الحدية لمنافذ التوزيع = الايراد الحدي لمنافذ التوزيع = النفقة الحدية لتخفيض السعر = الايراد الحدي لتخفيض السعر . وهكذا .

● النفقة الحدية للاعلان والايراد الحدى للاعلان = صفر .

ان استخدام منطق التحليل الحدى يساعد الادارة فى اتخاذ القرارات
السليمة فيما يتعلق بجدوى استخدام الاعلان ومدى هذا الاستخدام .

٤ - الاعلان نشاط ادارى :

برغم تغلب الجوانب الفنية المتخصصة على العاملين فى مجال الاعلان
الا ان الحقيقة لا تزال قائمة فى ان هذا الاعلان هو نوع من العمل الادارى
الهادف الى تحقيق نتائج اقتصادية وانتاجية محددة . ومن ثم يجب النظر الى
الاعلان باعتباره مشكلة ادارية تخضع لما تخضع له المشكلات الادارية الأخرى
من اساليب التحليل واجراءات الحل .

ويتفق الرأى على ان النشاط الادارى يضم عادة مجموعة من الجهود أو
الأنشطة الفرعية هى :

- التخطيط وتحديد الأهداف .
- التنظيم .
- المتابعة .
- تقييم الأداء .

وهذا الوصف للاعلان باعتباره عملية ادارية متكاملة يعنى انه لا بد من
ان يكون للنشاط الاعلانى أهداف فى شكل خطط وبرامج Plans and
Programmes تحكمها سياسات Policies تحدد مراحل واجراءات التنفيذ .
ومن جانب آخر فان وضع الخطط الاعلانية وتنفيذها يتطلب وجود جهاز
ادارى وفنى (تنظيم) واضح الاختصاصات وتتوفر له الامكانيات المادية
والبشرية اللازمة . كما يتطلب الاستخدام الفعال للاعلان وجود نظام لمراقبة
النشاط الاعلانى للمشروع وتبين اتجاهات التنفيذ واحتمالات اتساقها أو
انحرافها عن المستويات المستهدفة للنشاط والمائد منه . وأخيرا فان الاعلان
ينبغى ان يخضع لعملية تقييم أو قياس لمدى فاعليته وكفاءته فى تحقيق
الأهداف المستخدم من أجل انجازها . وتكون نتائج التقييم أساس لاعادة
التخطيط والتنظيم وتلوير أسس المتابعة .

٥ - الإعلان نشاط فنى :

أن الإعلان فى النهاية هو شكل من أشكال الخلق الفنى والابداع والابتكار
الذهنى والفكرى . وليس من شك أن المظهر الفنى للإعلان هو أول ما يلفت
اليه النظر وهو من أهم عوامل جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه .
والتكوين الفنى للإعلان يمثل بدوره عملية متكاملة تبدأ بتبين الهدف المطلوب
تحقيقه ونوعية المستهلكين الموجه إليهم الإعلان . ومن ثم يمكن تحديد الوسيلة
الإعلانية التى سيصير استخدامها . ويصبح التكوين الفنى للإعلان مسألة
تختص باختيار العناصر المختلفة للإعلان من صور ورسوم واللوان ورسالة
إعلانية بما تحتويه من شعارات ودعاوى . ويتمثل الشق الثانى لعملية التكوين
الفنى فى توزيع عناصر الإعلان التى تم اختيارها بشكل يحقق أحداث الأثر
المرغوب فى جمهور المستهلكين .

أن الإعداد الفنى للإعلان يهدف إلى خلق وحدة متكاملة من العناصر
المتفاعلة التى تتعاون فى أحداث التأثير النفسى المستهدف . وحين أعداد
الإعلان فنيا يجب أن تؤخذ العوامل الآتية فى الاعتبار :

- الجمهور الموجه إليه الإعلان .
- الأهداف التى يرمى الإعلان إلى تحقيقها .
- الوسيلة الإعلانية المزمع استخدامها .
- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

أخذاً فى الاعتبار تلك الحقائق الأساسية عن الإعلان ، فإننا يمكن أن
نستخلص أوجه القصور التى يمكن أن تقلل من كفاءة وفاعلية الإعلان فى
أى موقف من المواقف (وبقينا أن أغلب أوجه القصور هذه تنصف بها
جهود الإعلان فى كثير من وحدات الإنتاج المصرية فى الوقت الحالى) .

- ١ - عدم الأخذ بمبدأ التخطيط العلمى فى أعداد برامج الإعلان .
- ٢ - عدم تحديد الجماهير الموجه إليها الإعلان تحديدا دقيقا الأمر
الذى يترتب عليه عدم اتمام عملية الاتصال .
- ٣ - انمزال الإعلان عن مكونات البرنامج التسويقى الأخرى مما قد ينشأ
عنه تضارب أو تناقض يؤدى إلى تقليل كفاءة الإعلان ونقص فاعليته .
- ٤ - تخلف الأساليب الفنية المستخدمة فى أعداد الإعلانات مما يؤدى
إلى شل قدرتها عن أحداث التأثير النفسى المطلوب فى المستهلكين .

- ٥ - تخلف أساليب متابعة وتقييم النشاط الاعلاني .
- ٦ - نقص المعلومات والدراسات الاعلانية .
- ٧ - عدم التوافق بين النشاط الاعلاني وبين الأحوال والظروف التسويقية العامة .

الاعلان نظام متكامل :

تعتبر فكرة النظام Systems من أهم الاتجاهات العلمية السائدة في الفكر الإداري الحديث حيث توفر إطارا عاما يجمع مجموعة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في النشاط ويربط بينهما في تكوين متكامل . كذلك فإن اتجاه النظم The Systems Approach يتيح الفرصة للتفكير في مكونات النظام الأساسي وتجزئته إلى نظم فرعية Sub-System الأمر الذي يمكن من فهم وتفسير أعمال وتصرفات النظم الكبيرة المعقدة (١) . ويشير تعبير « النظام » إلى تكوين منظم ومركب من عدة عناصر أو أجزاء . أي أن النظام هو مركب متكامل يتكون من عدد من العناصر الفرعية تنتظم معا في تكوين متناسق ومتسق يسمى إلى غاية مشتركة . وتنبع أهمية اتجاه النظم من أن دراسة الأجزاء انكونه للنظام كل على حدة لا توفر معلومات صحيحة عن طبيعة تلك الأجزاء . حيث يكتسب كل منها صفات ومميزات جديدة باتصاله بباقي أجزاء النظام . ومن ثم يصبح الفهم أكثر وضوحا وتبين الطبيعة المتكاملة للنظام الكلي .

ويتميز « النظام » بالصفات الأساسية الآتية :

- (أ) النظام عبارة عن تكوين كبير يتصف بوجود تفاعل ديناميكي Dynamic interaction بين أعضائه أو مكوناته الأصلية . ويتخذ هذا التفاعل الديناميكي أشكالا مختلفة تؤثر على الأداء الكلي للنظام .
- (ب) تدسف أجزاء النظام بتفاعلها مع البيئة Enviroment وتعكس هذا التفاعل في شكل سلوك أو تصرف يتأثر بالأطراف الأخرى في البيئة المحيطة .
- (ج) يتميز سلوك أي مفردة من مفردات النظام بالرغبة في الاحتفاظ بحالة من التوازن (أو استعادة هذا التوازن إذا حدث ما يخل به) .

(١) د . ع . المسلمي - بعض الاتجاهات العلمية الحديثة في الإدارة - مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين التي يصدرها أساتذة كلية التجارة جامعة القاهرة - العدد ١٢ سنة ١٩٧٠ ص ٢٩ - ص ٦٠ .

(د) يمثل النمو صفة أساسية من صفات السلوك لأجزاء النظام .

(هـ) تحتل الاتصالات وتبادل المعلومات بين مفردات النظام أهمية خاصة باعتبارها من العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك كل منها وبالتالي في السلوك العام للنظام .

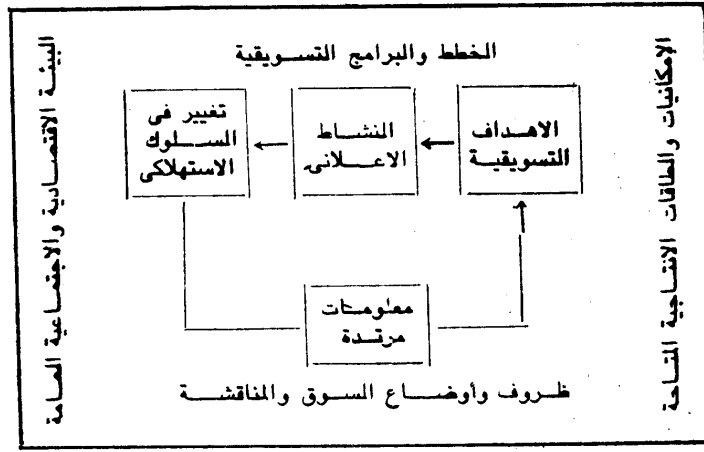
ولعل السمة الأساسية للنظام System هي قدرته على الاحساس بالتغيرات في تكوينه الداخلي أو في البيئة المحيطة ومن ثم يتخذ من الإجراءات ما يضمن استمراره في الاتجاه الصحيح المحقق لأهدافه المتوافقة مع متطلبات واحتياجات البيئة . وتتم هذه الإجراءات المعدلة للنظام من خلال المعلومات المرتدة من البيئة Feed Back

والمدخل المتكامل للإعلان الذي نقترحه في هذه الدراسة يقوم على فكرة النظام باعتبار الإعلان نظام متكامل ومفتوح على البيئة
Advertising as an integrated and open system.

ومنطق هذا المدخل أن نظام الإعلان يجب أن يكون متفاعلا مع البيئة الانتاجية والاقتصادية . وأن تتوافر به إمكانيات للاحساس باحتياجات هذه البيئة والتغيير فيها ومن ثم تعديل ما يتم من أنشطة اعلانية وتصحيح مسارها للترافق مع الاحتياجات التسويقية المتطورة .

الفنطرة المتكاملة للإعلان :

أن استخدام منطق النظام في معالجة موضوع الإعلان يحقق التغلب على مسببات انخفاض كفاءته من خلال معالجة مشكلة الانعزال المزدوجة التي يعاني منها الإعلان . فقد أوضحنا أن أنشطة الإعلان في مصر (وغيرها من الدول النامية) منعزلة عن خطط وبرامج التسويق من ناحية . ومنعزلة عن الظروف والأوضاع الانتاجية والاقتصادية العامة من ناحية أخرى . كذلك فإن جهود الإعلان وإجراءاته ذاتها غير مترابطة ولا متجانسة الأمر الذي يقلل كثيرا من فاعليتها وكفاءتها . ونحن نميل إلى الاعتقاد بأن هذه المظاهر السلبيّة في الإعلان يمكن التغلب عليها في استخدام مفهوم الإعلان كنظام متكامل يمكن وصفه كالآتي :



ان هذا النظام المتكامل للاعلان يحدد الحقائق الأساسية الآتية :

١ - ان عناصر النظام الاعلاني الرئيسية هي :

- الأهداف التسويقية وهي تمثل المدخلات الأساسية للنظام inputs .
- النشاط الاعلاني وهي انواع الجهود والعمليات الهادفة الى الاسهام في تحقيق الأهداف التسويقية .
- نتائج الاعلان المتمثلة في أنواع التغيير في أنماط سلوك المستهلكين والتي يمكن قياسها بمعايير اقتصادية وسلوكية . وهذه النتائج هي مخرجات نظام الاعلان .
- المعلومات المرتدة التي توضح مدى فعالية النشاط الاعلاني من ناحية ، ومن ثم تساعد في تقييم النظام الاعلاني كله وبيان توافقه مع الخطط والبرامج التسويقية .

٢ - ان البيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في النظام الاعلاني حيث تقوم باحداث التأثيرات الرئيسية في نظام الاعلان :

- ان البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمشروع التي يسعى الاعلان الى تحقيقها .

● ان البيئة هي التي توفر انواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الاعلاني .

● ان البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الاعلان وقدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تغيير في انماط السلوك الاستهلاكي .

ومن ثم فان هذه النظرة للاعلان باعتباره نظاما متكاملًا يمكن ان نستشف منها الخصائص الأساسية التالية التي يجب مراعاتها عند تصميم عمليات الاعلان وذلك ضمانا لفاعليتها :

(١) ان الاعلان نظام متكامل مع خطة التسويق الشاملة للمشروع والتي تحدد للاعلان ما يجب ان يحققه من أهداف وصولا الى مركز تسويقي محدد للمشروع .

(ب) ان الاعلان كنظام يتكامل مع نظام آخر اعم واشمل هو نظام التسويق القومي العام . ان اتباع مفهوم النظم لا يستقيم مع حالة الانعزال التي تتسم بها أنشطة الاعلان عن النظام التسويقي القومي وما يعترضه من تغيرات وتقلبات . ان مستوى الانفاق الاعلاني ودرجة كثافته ومحتواه يجب ان تتوافق مع الظروف التسويقية العامة وحالة الطلب والمنافسة .

(ج) ان نظام الاعلان متكامل ذاتيا بمعنى ان كل عنصر من عناصر الاعلان يرتبط ارتباطا عضويا بغيره من العناصر ، وان الكفاءة الكلية لنظام الاعلان تتوقف على كفاءة كل من عناصره على حدة أولا ثم على مجموع كفاءات تلك العناصر في تفاعلها معا ثانيا .

(د) ان نظام الاعلان متكامل من حيث النتائج التي يستهدفها . فالاعلان لا يستهدف فقط أحداث تغييرات سلوكية في المستهلكين ، بل انه يرمي أيضا الى تحقيق نتائج اقتصادية وان تكامل هذه الأهداف السلوكية والاقتصادية ينبغي ان يتخذ أساسا لقياس كفاءة الاعلان وتقييم فاعليته .

ان كثيرا من المسؤولين عن الأنشطة الاعلانية في الوحدات الانتاجية يكتفون بنجاح الاعلان في تحقيق التغييرات السلوكية المنشودة في المستهلكين بغض النظر عن الآثار الاقتصادية الناجمة عنه . وبرغم أهمية هذه النتائج السلوكية للاعلان ، الا اننا يجب ألا نغفل الزاوية الاقتصادية له والتي تقضي بضرورة ان يكون نظام الاعلان منتجا وفعالا في ذاته بمعنى ان ما يتحقق عن

التعبيرات السلوكية من فوائد وفورات اقتصادية لابد وأن يتعادل على الأقل مع تكلفة الاعلان الحقيقية والا لم يكن هناك مبرر للاتفاق الاعلاني . ومنشأ هذه الفكرة أن أى نظام لابد لكى تتحقق له الفاعلية والكفاءة من أن تتوفر له الموارد اللازمة للاستمرار فى النشاط وذلك من نتاج نشاطه الذاتى . أى أن النظام يجب أن يكون قادرا على تمويل نفسه تمويلًا ذاتيًا . ومن ثم فحيث تقل قيمة منتجات النظام output عن قيمة الموارد التى استخدمها inputs يصبح النشاط غير منتجًا من الجانب الاقتصادى والبحث آخذين فى الاعتبار أن المقصود بالقيمة هنا هو القيمة الحقيقية وليست القيمة النقدية أو الظاهرية .

الباب الثاني

الاعلان والسلوك الاستهلاكي

الفصل الاول - السلوك الاستهلاكي

الفصل الثاني - الاعلان والمستهلك

الفصل الثالث - الآثار الاقتصادية والاجتماعية للاعلان

الفصل الأول

السلوك الاستهلاكي

CONSUMER BEHAVIOR

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتتنوع مسالكها ، والسلوك الاستهلاكي تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لاشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها .

ولقد ساعد التطور الاقتصادي في معظم بلاد العالم والتوسع الانتاجي - بفضل البحث والعلم والتكنولوجيا الحديثة - على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق في أي وقت من الأوقات . وبذلك انتقلت أغلب الصناعات من مرحلة الاهتمام بالانتاج ومشكلاته Production orientation الى مرحلة الاهتمام بالمستهلك ورغباته Consumer orientation ومحاولة اشباع هذه الرغبات .

إن المفهوم السائد بين كتاب الإدارة والتسويق يوضح بجلاء أن المستهلك يلعب دوراً خطيراً في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية كما يلعب دوراً خطيراً في نجاح أو فشل الخطط والسياسات الاقتصادية القومية . إن المستهلك يملك أن يتخذ أحد قراريْن كلاهما غاية في الأهمية بالنسبة للمشروعات ووحدات الانتاج الاقتصادية .

١ - أن يقرر شراء كميات معينة من سلع بعينها دون سلع أخرى وبذلك يقرر مدى النجاح أو الفشل الذي يصيب أي مشروع اقتصادي .

٢ - أن يمتنع عن الشراء كلية في حالة عدم توفر السلعة التي يرغبها وبالتالي قد يؤدي الى انهيار سياسة اقتصادية تروغب للنزلة في تشجيعها .

إن النجاح في العمل الانتاجي انن يتطلب التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي والكيفية التي يتخذ بها قرارات

الشراء (أو عدم الشراء) حيث تمثل تلك المعرفة معلومات على جانب كبير من الأهمية للمخطط الاقتصادي أو لإدارة الوحدة الانتاجية .

إن الأهمية القصوى التي يحتلها المستهلك في المجتمع الحديث تتضح إذا علمنا أن النجاح النهائي لأي مشروع اقتصادي يتوقف على قدرته على انتاج سلعة أو خدمة تجد مستهلكا يقبل على شرائها . أن عمليات الانتاج والتمويل والشراء والتخزين وتعيين الأفراد والموظفين وغيرها من الأنشطة الإدارية الحديثة كلها تتوقف في نجاحها على قرار المستهلك بقبول أو رفض ما تسفر عنه تلك الأنشطة من انتاج .

وعلى هذا الأساس تصبح دراسة السلوك الاستهلاكي وفهم حقيقة الدور الذي يلعبه المستهلك أمرا ضروريا لتفسير كثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية ، كذلك تسهم دراسة السلوك الاستهلاكي في تحديد أوجه الاختلاف أو التشابه بين الحضارات المختلفة أو بين أجزاء الحضارة الواحدة .

إن تفهم السلوك الاستهلاكي يعد ضرورة أساسية للإدارة الحديثة في المشروعات الانتاجية . كما أنه يعد أمرا محتما بالنسبة للمخططين الاقتصاديين ومن هم في مراكز السلطة بالنسبة لرسم سياسات الانتاج والتوزيع في البلاد الاشتراكية . أن هناك رأي شائع في بعض البلدان الاشتراكية بأن المستهلك لا يمثل تلك الأهمية المنسوبة إليه في المجتمعات الرأسمالية حيث لا سبيل أمامه الا قبول ما تقدمه اليه الدولة الاشتراكية من سلع وخدمات . ولا شك أن هذا الرأي مردود عليه بأن المستهلك ولو لم يجد الا سلعة بعينها دون بديل وإذا لم تكن تلك السلعة مقبولة منه فلا زال يملك حرية الرفض والامتناع عن الشراء الأمر الذي يؤدي الى خسائر قومية كبيرة ، من هذا السبب نقول بأن المستهلك يلعب دورا أكثر خطورة في المجتمع الاشتراكي حيث أنه في مثل تلك المجتمعات تكون قرارات الانتاج والتسويق مركزة في جهاز التخطيط المركزي ، وبالتالي تصبح التكلفة الاجتماعية للخطأ في تلك القرارات اعلى بكثير مما يحتمله المجتمع .

ونظرا لتلك الأهمية التي يحتلها المستهلك وخطورة تأثيره في الحياة الاقتصادية للمجتمع ، فقد تعددت الدراسات التي هدفت الى تحليل سلوكه والتوصل الى مبادئ ومفاهيم حول هذا السلوك .

وفي هذا الجزء من البحث سنعرض لنوعين من هذه الدراسات :

١ - المدخل الاقتصادي لدراسة السلوك الاستهلاكي .

والمهدف من هذا العرض ان تقدم الأسس التي يقوم عليها كل من المدخلين مع بيان أوجه الاختلاف أو التشابه بينهما وبيان مدى صلاحية كل منهما كأساس لاتخاذ القرارات ورسم السياسات الاقتصادية والتسويقية سواء على المستوى القومي أو على مستوى المشروع .

المبحث الأول

المدخل الاقتصادي لدراسة سلوك المستهلكين

CONSUMER BEHAVIOR IN ECONOMIC ANALYSIS

تختلف آراء الباحثين حول مدى صلاحية التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلكين كأساس للدراسة والتطبيق . فالبعض يعتقد أن الاقتصاد لا يهتم بدراسة كيف يسلك الناس بقدر اهتمامه ببناء نظرية تقوم على فكرة المنفعة الحدية وغيرها من المفاهيم الاقتصادية (١) . ويشترك بعض الاقتصاديين في تدعيم الرأي القائل بأن علم الاقتصاد لا يقدم نظرية عن السلوك الانساني حيث أن الاقتصاد يهتم أساسا بسلوك السلع وليس بسلوك الأفراد (٢) .

وعلى العكس من هذا نجد هناك رأي يسود بعض الاقتصاديين بأن علم الاقتصاد يحاول أن يصف الحقائق الفعلية عن السلوك الانساني (٣) كما يذهب البعض الآخر الى رفض فكرة أن الاقتصاد يهتم بسلوك السلع حيث يقول بأن السلع لا تكتسب معنى الا في اطار اجتماعي . وبالتالي تصبح العلاقات الاقتصادية في نهاية الأمر علاقات بين أفراد يسلكون مسالك مختلفة

(1) Lazarsfeld, P.F. (n.d.) «Some Historical Notes on the Study of Action» quoted in Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, Inc., 1966, p. 49.

(2) Boulding, K. E. The Image. Ann Arbor, Mich. : University of Michigan Press, 1956, p 82.

(3) Henderson, H. Supply and Demand. Chicago, Ill. University of Chicago Press, 1953.

أى ينتهى الأمر بالإقتصاد الى دراسة السلوك الانسانى وليس سلوك السلع والخدمات (١) .

وبرغم الاختلافات فى الآراء بين الاقتصاديين وغيرهم من علماء السلوك فإن الأمر الواقع هو أن علم الاقتصاد قد كون نموذجا لدراسة سلوك المستهلكين وأن هذا النموذج كان له (وما يزال) تأثيرا كبيرا على تفكير رجال التسويق ومخططي السياسات الاقتصادية والتسويقية العامة .

وهدف هذا الجزء من البحث أن يستعرض الأسس التى يقوم عليها النموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى وبيان العوامل الداخلة فيه وكيفية التفاعل بينها .

النموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى :

المستهلك فى النموذج الاقتصادى هو الفرد الذى تهدف تصرفاته الاقتصادية الى استهلاك السلع (أو الافادة من الخدمات) . ويتميز هذا المستهلك بالرغبة فى تحقيق أقصى منفعة . كذلك يقوم النموذج الاقتصادى على أساس دراسة سلوك المستهلك العادى average consumer الذى تنطبق أوصافه على أى مستهلك آخر .

ولقد ساد التفكير الاقتصادى مبدا أساسى هو ارتباط الاستهلاك بالدخل . وعلى الرغم من اختلاف مفاهيم الدخل بين الاقتصاديين إلا أن العوامل الاقتصادية بصفة عامة (مثل الأسعار ، نوع الدخل ، الثروة ...) كانت دائما موضع التركيز باعتبارها محددات الاستهلاك . وعلى هذا الأساس فإن فرعا أساسيا من علم الاقتصاد هو الاقتصاد العام Macro-economics يحدد الاستهلاك باعتباره نتيجة للقوة الشرائية .

«the acquisition of goods and services is a function of the buyer's purchasing power». (2)

ومن ناحية أخرى فإن فرع الاقتصاد المسمى الاقتصاد الدقيق Micro-economics يرى السلوك الاستهلاكى نتيجة للتفاعل بين :

(١) معرفة المستهلك الكاملة بحاجاته ورغباته .

(1) Seligman, B. B. Main Currents in Modern Economics. N.Y. Free Press of Glencoe, 1962, p. 787.

(2) Nicosia, F.M. Consumer Decision Processes. Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs. N. J., 1966, p. 54.

(ب) معرفة المستهلك الكاملة بالسلع والخدمات في السوق ودرجة ملاءمة كل منها لاشباع حاجاته .

(ج) الدخل المتاح وأسعار السلع والخدمات وكيف يتم توزيع الدخل لتحقيق أقصى منفعة .

وبصفة عامة فإن النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي قد أنتج ما يسمى « الرجل الاقتصادي » Economic Man حيث تركز أسلوب التحليل أساسا في وضع الفروض assumptions عن حقيقة النفس البشرية ، ومن تلك الفروض تم استنباط عدد من القواعد أو المبادئ التي يعتقد أنها تصف سلوك المستهلك .

ويتميز الرجل الاقتصادي الذي افترضه الاقتصاديون بالصفات الآتية (٢) :

(١) لديه معلومات كاملة عن كافة البدائل المتاحة أمامه وعن النتيجة المتوقعة outcome لكل بديل .

(ب) أن البدائل المتاحة أمامه مستمرة ومتصلة وقابلة للتجزئة الى أي مستوى ممكن .

(د) أن المستهلك انسان رشيد Rational بمعنى أنه يستطيع ترتيب الأشياء ترتيبا تنازليا حسب أفضليتها بالنسبة له ، وأنه يسعى الى تحقيق أقصى منفعة .

أخذا في الاعتبار المفاهيم السابقة نستطيع الآن أن نصور النموذج الاقتصادي كالاتي :

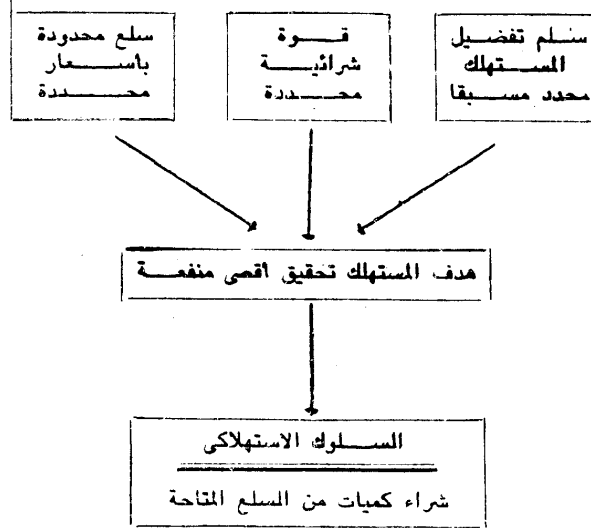
- ١ - في وقت معين .
- ٢ - المستهلك له سلم تفضيل محدد .
- ٣ - المستهلك لديه دخل (قوة شرائية - محدد) .
- ٤ - هناك مجموعة محددة من السلع متاحة في السوق بكميات تقل عن احتياجات الأفراد .

(2) Edwards, W. The Theory of Decision Making. Psychol. Bulletin, 1954, pp. 380-417.

٥ - هناك أسعار محددة لتلك السلع .

٦ - المستهلك لديه هدف أساسي هو الحصول على أقصى منفعة

وعلى هذا يصير السلوك الاستهلاكي أمراً واضحاً حيث أن المستهلك في أي وقت معين يكون لديه سلم تفضيل معين . ودخل محدد . وإذا أخذنا في الاعتبار ندرة السلع المتاحة في السوق ورغبة المستهلك في تحقيق أقصى منفعة أذن يصبح من المحتم عليه أن يقرر شراء واستهلاك كميات من السلع المتاحة في السوق . والرسم التالي يوضح تلك العلاقات بين العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي كما يصورها النموذج الاقتصادي (١) .



بالنظر إلى النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي نستطيع أن نحصر العوامل أو المتغيرات الأساسية basic variables المؤثرة في سلوك المستهلك في الآتي :

preferences

- تفضيلات المستهلك

endowment

٢ - الدخل أو القوة الشرائية

(1) Nicosia, Op Cit.

٣ - دافع تحقيق أقصى منفعة maximization motive

٤ - الجو المحيط بالمستهلك environment

وسنحاول الآن أن نلقى نظرة أكثر تدقيقاً في تلك المتغيرات للتعرف على طبيعتها وأهميتها عن قرب .

١ - تفضيلات المستهلك Preferences

يقصد بالتفضيلات أن المستهلك قد حدد لنفسه بدرجة كبيرة من الدقة الأشياء التي يرغبها والأهمية النسبية لكل من تلك الأشياء وترتيبها ترتيباً تنازلياً على أساس تلك الأهمية . مثال ذلك أن المستهلك يستطيع دائماً أن يحدد الشيء الذي يريده (أو يفضل أكثر من غيره) . فلو كان المستهلك في موقف يتيح له الحصول على أي من السلعتين « ١ » ، أو « ب » ، فإن النموذج الاقتصادي يقرر أن المستهلك يكون قادراً في كل حالة على الاختيار والمفاضلة واتخاذ قرار بشأن الحصول على « ١ » ، أو « ب » ، بمعنى عدم وجود أي درجة من الغموض أو الشك في تفضيله . ففي هذا المثال يقرر النموذج الاقتصادي أن المستهلك يستطيع دائماً أن يحدد .

١ - أن يحصل على السلعة « ١ » ، ويرفض « ب » .

٢ - أن يحصل على السلعة « ب » ، ويرفض « ١ » .

٣ - أن يحصل على السلعة « ١ » ، أو السلعة « ب » ، حيث أنهما يحتلان ذات أهمية بالنسبة له .

وعلى هذا الأساس نستطيع التعبير عن فكرة التفضيل بكونها عملية اختيار choice وبهذا المعنى فإنها لا بد وأن تكون صحيحة في الظاهر .

If preference is operationally defined as choice, then it seems unthinkable that this requirement can ever be empirically violated.(1)

وإذا نظرنا إلى فكرة التفضيل بهذا المعنى نجد أن النموذج الاقتصادي قد وضع عدة افتراضات تحدد طبيعتها كالاتي :

(1) Edwards, W., Op. Cit., P. 383.

(١) أن التفضيلات مستقلة عن الظروف المحيطة بها : بمعنى أن المستهلك في لحظة الاختيار لا يتأثر إلا بتفضيلاته هو شخصيا دون النظر الى تفضيلات وتصرفات الأفراد الآخرين . فالمستهلك إذن في رأى النموذج الاقتصادي مستقل تماما في تفضيلاته وبالتالى في تصرفاته عن غيره من المستهلكين ، ولا شك أننا لا نستطيع قبول هذا الافتراض خاصة على ضوء المعلومات والمفاهيم التى نتجت عن الدراسات الحديثة والتى تؤكد ظاهرة التفاعل أو الاعتماد dependence بين المستهلكين والتى تبين البعد الاجتماعى للسلوك الاستهلاكى حيث انتهى دوزنبيرى (١) مثلا الى أن الاستهلاك ظاهرة اجتماعية وأن المستهلك يتأثر في تفضيلاته وتصرفاته بسلوك الآخرين بتأثير ما أسماه « تأثير العرض » « demonstration effect » .

وعلى الرغم من أن فرض الاستقلال في تفضيلات المستهلك عن تفضيلات غيره من المستهلكين يبدو غير صحيح منطقيا وبلاستناد الى نتائج بعض الدراسات الميدانية (٢) ، إلا أننا نرى رجل الاقتصاد لا زال يقدر الطلب الكلى على سلعة معينة بجمع طلب كل مستهلك وعملية الجمع Summation تلك تقوم على مبدأ الاستقلال .

(ب) الفرض الثانى الذى يصف تفضيلات المستهلك طبقا للنموذج الاقتصادى بأنها غير محدودة unlimited بمعنى أنه كلما زادت الكمية المشتراة والمستهلكة من سلعة معينة ، كلما ازداد رضاء المستهلك . أى أنه ليس هناك حد اقصى لما يمكن أن تصل اليه عمليات الشراء ، الاستهلاك والاشباع . وهذا الفرض لا يدعو الى قبول فكرة وجود أية قيود جسمانية أو نفسية تحد من قدرة المستهلك على الاستهلاك . ولا شك أن هذا الافتراض أيضا لا يماثل الواقع حيث أثبتت بعض الدراسات الميدانية (٣) أن هناك حدود لما يمكن أن يصل اليه الاستهلاك .

(1) Duesenberry, J.S. Income, Saving, and The Theory of Consumer Behavior. Cambridge, Mass. Harvard Univ. Press, 1949.

(2) Katz, E. and Lazarsfeld, P., Personal Influence. N.Y. Free Press of Glencoe, 1955.

(3) Alderson Associates, Inc., «Needs, Wants, and Creative Marketing», in Westing, J.H. and G. Alkaum, eds. Modern Marketing Thought. N. Y. Macmillan, 1964, pp. 10—21.

(د) من ناحية أخرى فالنموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى يفترض أن تفضيلات المستهلك منتظمة ومرتبطة *ordered* بحيث يستطيع فى أى موقف اختيار أن يحدد ما إذا كان يفضل « ١ » على « ب » أو « ب » على « ١ » ، أو أنهما سواء بالنسبة له . وهذا الافتراض يعارض المنطق البسيط والتجربة الماثلة أمام أى منا حين يتعرض لمواقف صراع *conflict* وتردد حيث لا يستطيع تحديد الشيء الذى يفضل به بدقة . كما أن هذا الافتراض يلقى عمليات البحث والمقارنة التى يقوم بها المستهلك عادة قبل أن يختار شيئاً محدداً .

(هـ) كذلك يفترض النموذج الاقتصادى أن تفضيلات المستهلك ثابتة ومتراصة *consistent* بمعنى أنه لو كان المستهلك يفضل سلعة كالمياه على سلعة أخرى مثل البن ، من ناحية أخرى هو يفضل البن على المياه الغازية ، إذن فالنموذج الاقتصادى يفترض أنه لا بد أن يفضل هذا المستهلك الشئ على المياه الغازية . ونستطيع أن نرسم لهذه العلاقات بالرموز الآتية :

المستهلك يفضل « ١ » على « ب » ،

المستهلك يفضل « ب » على « د » ،

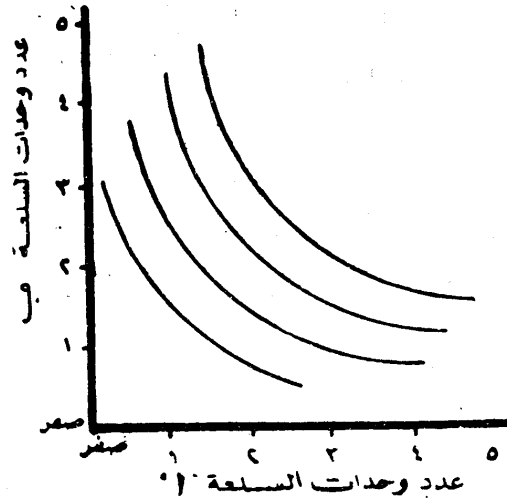
إذن المستهلك لا بد وأن يفضل « ١ » على « ج » ،

معنى هذا الافتراض الذى يسبقه مباشرة أن المستهلك يعلم تفضيلاته دائماً وفى كل الظروف والمواقف خاصة حين يواجه المستهلك بموقف يكون فيه أكثر من سلعتين اثنتين يختار بينهما . أن النموذج الاقتصادى لا يعترف بإمكانية حدوث أى حالة من التردد أو الحيرة *conflict* بالنسبة للمستهلك فى مواقف الاختيار .

(هـ) وأخيراً فإن النموذج الاقتصادى يفترض أن تفضيلات المستهلك كاملة بمعنى شمولها لأى مزيج من السلع المتاحة . كذلك هو يفترض أن معدل التبادل الحدى بين السلع يميل الى التناقص *diminishing marginal rate of substitution*

أى أنه إذا كان المستهلك يحصل على نفس القدر من المنفعة *utility* باستهلاك وحدة واحدة من السلعة « ١ » وثلاث وحدات من السلعة « ب » ، أو باستهلاك وحدتين من السلعة « ١ » ووحدين من السلعة « ب » ، فإن هذا يعنى أن زيادة الاستهلاك من سلعة معينة لا بد وأن يقترن بانخفاض الاستهلاك من السلعة الأخرى المرتبطة بها للحصول على نفس القدر من المنفعة وتلك الفكرة

هى ما يعبر عنها باسم « منحنيات السواء » ، « indifference curves » والتي يمكن تمثيلها كما فى الشكل الآتى :



تلك هى الافتراضات التى وضعها النموذج الاقتصادى لتفسير طبيعة تفضيلات المستهلكين . ويلاحظ بصفة عامة ان هذه الافتراضات غير واقعية unrealistic وبالتالى تصبح قدرتها على تفسير السلوك الاستهلاكى والتنبؤ به محدودة ان لم تكن منعدمة .

٢ - الدخل او القوة الشرائية Endowment

يمثل الدخل او القوة الشرائية قدرة المستهلك على شراء السلع والخدمات المتاحة ويعبر عنه عادة بوحدات نقدية . وفى النموذج الاقتصادى يعتبر الدخل القيد الأساسى على قدرة الفرد الاستهلاكية ، اذ المستهلك يتصرف وفقا لهذا النموذج فى حدود ميزانية Budget محددة . ونلاحظ فى هذا الصدد ان مفهوم الدخل income قد اثار جدلا بين الاقتصاديين حيث نجد كينز مثلاً يعتبر الاستهلاك دالة مباشرة للدخل الفردى او ما يعبر عنه الدخل المطلق

absolute income hypothesis

$$C = f (y)$$

where Y = a given level of income

C = the expenditure on consumption out of that level of income.

وفى هذا الصدد نجد كينز يقول . .

«... men are disposed, as a rule and on the average, to increase their consumption as their income increases, but not by as much as the increase in their income (1)».

بينما نجد فريدمان (٢) ينادى بما يعبر عنه « بفرض الدخل الدائم »
Permanent income hypothesis

وفيه يرى أن الاستهلاك ليس دالة للدخل الحالى فقط بل أيضا للدخل المتوقع . من ناحية أخرى فإن نوريس (٣) تتحدث عن الدخل الفائض بعد الوفاء بالالتزامات مثل ايجار السكن . النفقات الضرورية والأقساط المحددة . وبذلك فإن عملية اتخاذ القرارات الحقيقية بالنسبة للاستهلاك ترتبط بذلك الجزء المتبقى من الدخل والذي تطلق عليه نوريس تعبير discretionary income

٣ - الدوافع لتحقيق أقصى منفعة Maximization Motive

يفترض النموذج الاقتصادى أن المستهلك يسعى فى تصرفاته الاستهلاكية مدفوعا بالرغبة فى تحقيق أقصى درجة ممكنة من الاشباع لتفضيلاته المختلفة بشراء كميات معينة من كل السلع والخدمات المتاحة . ولا شك أن وضع الأمر بهذا الشكل يحدونا الى اثاره سؤال هام وهو هل يندفع المستهلك فى تصرفاته الاستهلاكية بقوة الرغبة فى تعظيم الاشباع أم بقوة التفضيلات ذاتها ؟ ان

(1) J. M. Keynes, The General Theory of Employment, Interest, and Money. Harcourt, Brace, N.Y. p. 96.

(2) Friedman. M., Theory of the Consumption Function Princeton, N. J. : Princeton Univ. Press, 1957.

(3) Norris, R. T. The Theory of Consumer's Demand. New Haven : Yale Univ. Press, 1952.

النموذج الاقتصادي يشير الى ان المستهلك يتأثر في قراراته الاستهلاكية بالرغبة في تعظيم الاشباع وليس بقوة دفع التفضيلات ذاتها .

٤ - الجو المحيط بالمستهلك Environment

يشير تعبير الجو المحيط بالمستهلك الى عنصرين هما :

(أ) السلع والخدمات المتاحة .

(ب) أسعار تلك السلع والخدمات .

تلك هي العناصر الأساسية التي تكون النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي ، ونعتقد الآن أننا في موقف يسمح لنا بأبداء بعض الملاحظات على هذا النموذج (١) .

١ - حيث أن السلع والخدمات محددة given بمعنى أن المستهلك لا دخل له في تكوينها ولا يستطيع التأثير فيها ، كذلك حيث أن تفضيلات المستهلك بالنسبة لتلك السلع والخدمات هي الأخرى محددة من ذلك يمكن أن نستخلص أن عملية شراء كميات معينة من تلك السلع والخدمات والمدى الذي يمكن التوصل اليه في اشباع تفضيلات المستهلك ، يتحددان وفقا للتفاعل بين عاملين هما :

(أ) دخل المستهلك أو قوته الشرائية .

(ب) أسعار السلع والخدمات الموجودة .

٢ - كذلك يمكن أن نستخلص أن القيمة الحقيقية لدخل المستهلك أو قوته الشرائية إنما تتوقف على مستوى أسعار السلع والخدمات أو على التقدير في مستوى الدخل بغض النظر عن مستوى التفضيلات .

٣ - أن السلوك الاستهلاكي يمكن النظر اليه اذن على أنه عملية حساب منطقية تهدف الى تحديد التوزيع الأمثل optimum allocation لدخل المستهلك المحدد على السلع والخدمات الموجودة والمحددة بالأسعار .

(1) Nicosia F. M. Op. Cit., pp. 60—62.

٤ - أن اعتبار السلع والخدمات موجودة فعلا أو محددة given يلغى من الاعتبار عملية البحث search التي يقوم بها المستهلك عادة للتعرف على أنواع السلع والخدمات المتاحة .

٥ - يلاحظ أن النموذج الاقتصادي يركز على عملية تحديد الكمية المشتراه باعتبارها هي السلوك الاستهلاكي ، بينما يلغى عمليات التفكير واتخاذ القرارات والرضا أو عدم الرضاء التي تترقب على مواقف الشراء .

٦ - بالرغم من أن النموذج الاقتصادي يعطى أهمية كبيرة لمفهوم التفضيلات preferences باعتبارها متغيرا أساسيا في عملية السلوك الاستهلاكي إلا أنه لا يقدم لنا أية معلومات عن مصدر تلك التفضيلات ولا مكوناتها أو التغيرات التي قد تطرأ عليها خلال الزمن نتيجة للخبرة والتعليم learning ، كما أنه يغفل بيان أثر السياسات والأنشطة التسويقية كإعلان ووسائل الترويج الأخرى التي تهدف أساسا - وكثيرا ما تنجح في ذلك - إلى تغيير تفضيلات المستهلكين بالنسبة للسلع والخدمات .

٧ - أن النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي يقصر الجو المحيط بالمستهلك على عاملين فقط هما السلع والخدمات الموجودة بالأسواق ، وأسعار تلك السلع والخدمات . وبذلك فهو يغفل عوامل أخرى هامة من مكونات الجو المحيط بالمستهلك مثل الاعلانات ، المستهلكين الآخرين ، المعلومات عن السلع والخدمات الموجودة بأسواق أخرى وما قد تخلفه لدى المستهلك من توقعات expectations ، بالإضافة إلى العديد من العوامل الاجتماعية والحضارية المختلفة التي تؤثر في تفضيلات المستهلك وأساليب سلوكه .

٨ - أن النموذج الاقتصادي حين صور المستهلك العادي average consumer ، فإنه أغفل الفروق والاختلافات الفردية بين المستهلكين individual differences . وبذلك فإن النموذج صور المستهلكين على أنهم وحدة واحدة تتكون من عدد من المستهلكين المتجانسين a homogeneous whole بينما الأدلة تشير إلى أن السوق إنما يتكون من مجموعات من المستهلكين غير متجانسة ولا مترابطة أي أنه «a multidimensional heterogeneous market» (1)

(1) Nicosia, Op. Cit., p. 62.

٩ - أن النموذج الاقتصادي أغفل ذكر عملية إرجاع الأثر feed back بمعنى حصول المستهلك على معلومات عن مدى قدرة السلعة أو الخدمة التي اشتراها على إشباع رغباته وتفضيلاته . مثل تلك المعلومات قد تؤدي إلى تدعيم السلوك reinforcement أي تأكيد صلاحيته وبالتالي يكرره المستهلك أو تؤدي إلى إثبات فشله ومن ثم يعدل عنه المستهلك . تلك الحركية في السلوك وتطوره لا نلاحظ لها أثرا في النموذج الاقتصادي .

خلاصة القول بالنسبة للنموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي أنه يتصف بخاصتين تحدان من فعاليته كوسيلة لتفسير السلوك الانساني في مجال الاستهلاك ومن ثم التنبؤ به والتحكم فيه :

(١) أن النموذج يقدم لنا تفسيراً ناقصاً حيث يركز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار ، بينما يهمل المتغيرات النفسية والاجتماعية والحضارية المؤثرة على السلوك الانساني . وحتى حين يتعرض النموذج لناحية نفسية كالمدافع إلى الاستهلاك نراه يضع فروضا غير حقيقية (غير واقعية) عن طبيعة الدوافع الانسانية .

(ب) أن النموذج يقدم لنا تفسيراً مثالياً normative يصف ما يجب أن يفعله المستهلك الرشيد . وليس ما يفعله المستهلك العادي فعلاً .

وتتركز الانتقادات الموجهة إلى النموذج الاقتصادي لتفسير السلوك الانساني في أن الناس ليسوا بالقدرة الذي افترضه النموذج من الكمال والانتظام في سلوكهم وبالتالي فإن منطق النموذج الاقتصادي يصبح من العسير أن ان لم يكن من المستحيل تطبيقه والاستفادة منه في المواقف التي يحتم على المستهلك فيها أن يختار بين أكثر من بديلين (١) .

أن النموذج الاقتصادي يغفل تماماً امكانية تدخل دوافع المستهلك واتجاهاته ، وعواطفه وتوقعاته في عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية . من ناحية أخرى فإن النموذج يلغى احتمال حدوث تعلم مما يؤدي إلى أن يتصرف المستهلك تصرفات متباينة في أوقات مختلفة بتأثير ذات المتغير الاقتصادي

(1) Edwards, Op. Cit.

أى أن العنصر الانساني غائب تماما فى النموذج الاقتصادى والمعلومات الذهنية والنفسية المؤثرة عليه ليست موضع اعتبار (١) .

من أجل تلك الانتقادات ومحاولة لتلافى نواحي الضعف فى النموذج الاقتصادى . يادر عدد من الاقتصاديين خلال السنوات الأخيرة لتعديل هذا النموذج بجعله أكثر مطابقة للواقع وذلك بإدخال العوامل الأخرى خلاف المتغيرات الاقتصادية ضمن النموذج . مثال ذلك جهود كاتونا (٢) لإنشاء ما يسمى بعلم النفس الاقتصادى ودراسات غيره من الاقتصاديين . إلا أن هذه الجهود المختلفة لم تنتج من جانب الاقتصاديين أكثر من أساليب جديدة بينما فشلت فى تقديم نظرية متكاملة للسلوك الاستهلاكى .

«... the creation of new techniques rather than theories has been in fact the major trend in economics since World War II ».

لذلك كان لا بد لعلماء السلوك الانساني من غير الاقتصاديين أن يتصدوا لمهمة تقديم هذا التفسير المطلوب للسلوك الانساني .

المبحث الثانى

المدخل السلوكى لدراسة سلوك المستهلكين

CONSUMER BEHAVIOR IN THE BEHAVIORAL SCIENCES

لقد أظهرت دراستنا فى الجزء السابق أن النموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى يركز على عدد من المتغيرات الاقتصادية economic variables باعتبارها المحدد لسلوك المستهلك . كما أنه يرجع هذا السلوك الى اثر عوامل خارجية لا تنبع من ذات الفرد environmental . ويسبب ما بدأ من عدم صلاحية هذا النموذج الاقتصادى فى تقديم تفسير شامل وصحيح لظاهرة السلوك الانساني فى مجال الشراء ، نرى أنفسنا نلتفت الى ميدان جديد

(1) Robert, W. Pratt, Jr. Consumer Behavior : Some Psychological Aspects in Schwartz F. ed. Science in Marketing, N.Y. Wiley and Sons 1965, pp. 98 — 136.

(2) Katona, Op. Cit.

(3) Seligman, Op. Cit.

للمعرفة الانسانية بدأ يتبلور ويتضح فى السنوات الأخيرة تحت اسم « العلوم السلوكية » . والعلوم السلوكية تعبير يقصد به العلوم الاجتماعية التى تركز أساساً على دراسة وتحليل السلوك الانسانى فى مظاهره المختلفة . وينطبق هذا التعبير على ثلاثة علوم هى .

(أ) علم النفس .

(ب) علم الاجتماع .

(ج) علم الانثروبولوجيا (أو علم دراسة الانسان) .

وتهدف هذه العلوم السلوكية الى دراسة السلوك الانسانى من خلال الاجابة (أو محاولة الاجابة) على عدد من الأسئلة الهامة : (أ) .

(أ) ما هى المشاكل العلمية الأساسية التى تواجهنا فى فهم السلوك الانسانى ؟ ما هى مظاهر هذا السلوك وأشكاله التى يجب تفسيرها وفهمها ؟ بصفة عامة يهدف السؤال الى تحديد المتغيرات التابعة dependent variables فى السلوك الانسانى ، أى الأشياء الواجب تفسيرها .

(ب) ما هى الأسباب أو العوامل أو المحددات التى تحكم نشأة وتطور المتغيرات التابعة ؟ كيف يمكن تفسير سلوك تلك المتغيرات التابعة وإلى أى العوامل يمكن الاستناد للوصول الى مثل هذا التفسير ؟ بمعنى آخر فإن هذه التساؤلات تهدف الى تحديد ما يسمى بالمتغيرات المستقلة independent variables التى تفسر الظواهر المشاهدة .

(ج) وأخيراً هناك سؤال هام عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة ؟ ما هى الأهمية النسبية لكل من المتغيرات المستقلة ؟ وكيف يتفاعل عدد من المتغيرات المستقلة والتابعة لتقديم فرض معين يفسر الظواهر السلوكية المشاهدة .

ولقد عبر أحد الباحثين عن هدف العلوم السلوكية بقوله « يهدف علماء السلوك الى محاولة فهم طبيعة الانسان من خلال الأفعال والتصرفات التى يقوم بها » (١) . أى أنه على العكس من علم الاقتصاد الذى يرى فى السلوك

(1) Smelser, N. The Sociology of Economic Life. Englewood Cliffs. N. J. Prentice-Hall, 1936, pp. 22-23.

(1) Nicosia, Op. Cit., p. 13.

الانسانى انعكاسا لآثر المتغيرات الخارجية المتعلقة بالجو المحيط بالفرد ، فان العلوم السلوكية تفترض ان السلوك الانسانى ينبع بفعل التفاعل بين عاملين اساسيين :

individual (١) الفرد
Environment (ب) البيئة او الظروف المحيطة

ولذلك فحيث تنعكس طبيعة الانسان على سلوكه ، فان العلوم السلوكية تحاول استخلاص العلاقات بين العوامل والمتغيرات المكونة للانسان (نفسيا واجتماعيا وحضاريا) وبين انماط السلوك التى ياتيها .

وعلى الرغم من ازدياد النشاط الفكرى والبحث العلمى المنظم فى مجال العلوم السلوكية ، الا انها لم تنل تعانى من بعض المشكلات التى قد تقلل من امكانية التوصل الى مفهوم شامل وموحد لحقيقة السلوك الانسانى فى مجال الاستهلاك . واهم تلك المشكلات ما يلى :

١ - انه على الرغم من ضخامة الانتاج الفكرى والعلمى فى دراسات السلوك بصفة عامة ، الا ان السلوك الاستهلاكى على وجه التحديد لم يحظ باهتمام كاف من العلماء السلوكيين فى المجالات المختلفة . فبينما نجد علماء النفس وقد أسهموا بقدر واف فى دراسة السلوك الاستهلاكى ، الا ان اسهام علماء الاجتماع والانثروبولوجيا ضئيل للغاية .

٢ - ان جانبا كبيرا من الدراسات السلوكية فى مجال الاستهلاك قد تم فى الولايات المتحدة الأمريكية لخدمة اهدف رجال التسويق والاعلان ، مما جعل الاهتمام هناك يتجه فى اغلب الاحيان الى تلمس الحلول لمشاكل تسويقية او اعلانية محددة . دون ان يلقى التكرير النظرى theoretical اهتماما مماثلا .

٣ - ان تعدد فروع ومجالات العلوم السلوكية جعل هناك اختلافات كبيرة بينها من حيث المضمون الفكرى substant والاهتمام التطبيقى empirical واساليب البحث والدراسة methodological مما جعل التوصل الى نظرية سلوكية عامة او نموذج سلوكى موحد امرا غير مستطاع حتى الآن .

وبرغم تلك المشكلات الا اننا نستطيع ان نحدد على وجه الدقة عـــدد من الافتراضات الاساسية التى تقوم عليها العلوم السلوكية فى مجال الاختيار

واتخاذ القرارات • وكذلك سوف نقدم عددا من النماذج السلوكية التي تعالج موضوع السلوك الاستهلاكي • وأخيرا نقدم تصورا لنموذج متكامل يفسر عملية التصرف والسلوك فى مجالات الاستهلاك •

الفروض الأساسية للعلوم السلوكية

عن عملية اتخاذ القرارات

هناك شبه اجماع بين علماء السلوك أن العوامل المؤثرة على سلوك الانسان وكيفية اتخاذ القرارات تنقسم الى مجموعتين رئيسيتين هما :

١ - العوامل التى تصف الانسان متخذ القرار ذاته ويعبر عنها بالرمز I نسبة الى Individual أى الفرد •

٢ - العوامل التى تصف بيئة الفرد أو الجو المحيط به ويعبر عنها بالرمز E نسبة الى Environment .

وعلى ذلك فإن السلوك الانسانى فى الاتجاه السلوكى يتكون بفعل التفاعل بين هاتين المجموعتين من العوامل • فإذا عبرنا عن السلوك بالرمز B
نسبة الى Behavior
$$B = f(I, E)$$

أى السلوك الانسانى = الفرد والبيئة فى تفاعلها •

ولا بد أن نشير هنا الى أن هذا التقسيم للعوامل المؤثرة على السلوك الانسانى الى مجموعتين لا يعنى أنهما منفصلتين عن بعضهما البعض • فهذا التقسيم ظاهرى لأغراض الدراسة والتحليل ، ولكن الواقع أن الفرد يؤثر فى البيئة ويتأثر بها وبالعكس فإن البيئة تؤثر فى الفرد وتتأثر به •

وعلى هذا الأساس فإن العلوم السلوكية تفترض وجود درجة من التلاحم والتفاعل بين الفرد والبيئة التى يحيا فيها ، وأنه نتيجة لهذا التلاحم ينشأ السلوك ويتطور • وبالتالي تصبح مهمة تفسير السلوك وفهمه هى فى الواقع عملية تحديد لمكونات الفرد ومكونات البيئة فى أى موقف من المواقف وبيان طبيعة العلاقات بينهما •

General Models of Behavior

نقدم في هذا الجزء نموذجين من النماذج العامة التي تحاول تفسير السلوك الانساني بصفة عامة ، وبالتالي نستطيع تطبيقها على السلوك الاستهلاكي باعتباره نمطا محددا من انماط السلوك الانساني . وفي دراستنا لهذين النموذجين سنقدم أولا مجموعة المتغيرات Variables التي يحتوى عليها كل منهما ، ثم نوضح ميكانيكية العلاقات التي تربط تلك المتغيرات ببعضها البعض Mechanism

النموذج الأول - نموذج مدرسة فريزبرج The Wurzburg School model

ينسب هذا النموذج في تفسير السلوك الانساني الى مجموعة من علماء النفس الالمان والنمسلويين امثال Kulpe, Buhler الذين كانوا من اوائل المهتمين بدراسة التفكير في ظروف تجريبية في مطلع هذا القرن . وقد حاول اعضاء هذا الاتجاه في دراسة علم النفس اثبات ان العمليات الذهنية في الانسان ليست مجرد أحداث عارضة بل هي عمليات منتظمة ، ومن ثم بدأ الاهتمام بدراسة السلوك الانساني وعلاقته بالعمليات الفكرية والذهنية واتخاذ القرارات .

وقد انصب اهتمام هذه المدرسة في علم النفس الى دراسة السلوك الانساني كظاهرة مشاهدة والتعمق الى المحددات والأنشطة الفكرية والذهنية التي تختفي وراء هذا السلوك الظاهر .

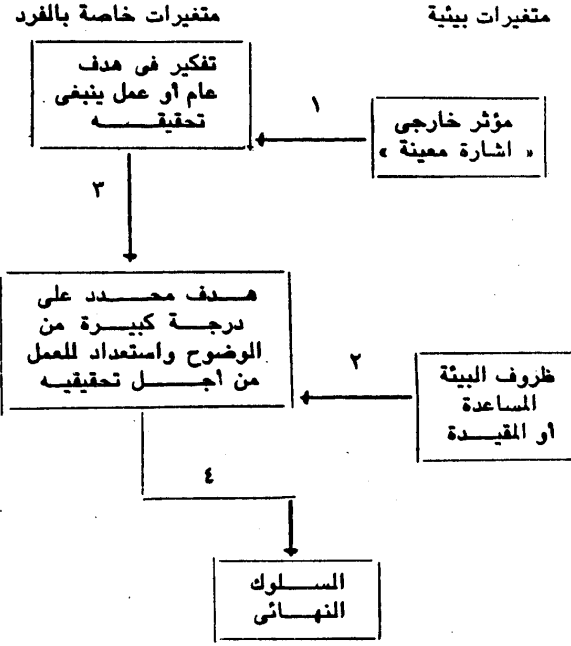
وبناء على دراسات تلك المجموعة اتضح ان عمليات السلوك تتحدد بتأثير المتغيرات التالية :

(١) العمل Task او الهدف goal الذي يسعى الفرد الى اداءه أو تحقيقه .

(ب) استعداد الفرد أو مدى رغبته في اداء العمل أو تحقيق الهدف .

(1) Humphrey, G., Thinking : An Introduction to Its Experimental psychology. N.Y. Science Editions, Wiley, 1963.

(د) الظروف المحيطة بالفرد التي قد تساعده في الأداء وتحقيق الهدف
أو قد تعوقه عن ذلك .



فإذا استخدمنا هذا النموذج في تفسير السلوك الاستهلاكي ، نجد أن ظاهرة الاستهلاك تتوقف على الهدف الذي يسعى إليه المستهلك ومدى استعداده أو رغبته في القيام بنشاط لتحقيق هدفه ، والظروف المحيطة التي تحوّل الاستعداد للعمل إلى عملية اختيار نهائية لسلعة أو خدمة معينة والشكل السابق يصور ميكانيكية العلاقات بين المتغيرات الثلاث التي حددها نموذج فرزبرج .

وإذا نظرنا إلى الرسم السابق يمكن أن نتصور عملية السلوك على النسق التالي :

١ - الفرد لديه أهداف عامة يسعى إلى تحقيقها ، وهو يكتسب أو يعلم عن تلك الأهداف باتصاله بالبيئة المحيطة .

٢ - تعرف الفرد على ظروف البيئة المحيطة والامكانيات المتاحة لتحقيق هدفه واحتمالات النجاح أو الفشل في هذا العمل يأتي من دراسته للجور المحيط به .

٣ - اخذاً في الاعتبار عوامل البيئة المحيطة ومعلومات الفرد عنها ، فان تفكيره في الهدف العام يتحول الى رغبة محددة في تحقيق هدف خاص أو بمعنى آخر تتحول الفكرة الى استعداد لأداء عمل محدد تحقيقاً لهدف معين بذاته .

٤ - وبالتالي فان المرحلة الأخيرة هي ان يتحول هذا الاستعداد للعمل الى سلوك فعلى هو الذى نشاهده فى شكل شراء ماركة معينة بكمية محددة .

وبلاحظ على نموذج فرزبرج ما يلى :

١ - أنه يجعل السلوك الانسانى محصلة للتفاعل بين مجموعتين من المتغيرات ، متغيرات تتعلق بالفرد هي الأهداف التى يسعى اليها ، ومدى استعداده للعمل لتحقيقها . والمجموعة الثانية هي المتغيرات المتعلقة بالبيئة المحيطة به .

٢ - ان النموذج يصور عملية الوصول الى قرار محدد على أنها عملية ذهنية واضحة ومنظمة وليست عشوائية .

٣ - ان النموذج لا يقدم اشارة الى اثر السلوك الفعلى على الفرد من حيث رضاه أو عدم رضاه عن القرار الذى اتخذه . أى أن النموذج يففل عملية ارجاع الاثر feed back والتي تؤدى الى اكمال تفسير عمليات السلوك الانسانى .

وبرغم هذه الملاحظة الأخيرة ، فان نموذج فرزبرج كان له تأثير كبير على الدراسات السلوكية حيث مال عدد من الباحثين الى الاستناد اليه فى اجراء دراسات ميدانية (١) على عينات من الأفراد الحقيقية بعكس التجارب العملية التى كان يجريها علماء النفس المنتمين الى مدرسة فرزبرج .

(1) Katona, O. The Mass Consumption Society. N.Y. McGraw-Hill, 1964. «Consumer Behavior Surveys and Marketing: A Point of view» in Psychological Research on Consumer Behavior. Ann Arbor, Michigan : Foundation for Research on Human Behavior, 1962, pp. 53—64.

النموذج الثاني : نموذج الفعل الاجتماعي The «Social Action» Model

يقوم هذا النموذج على أساس التفكير والبحث الذي تبلور فيما يسمى « نظرية الفعل » ، Action Theory التي تنسب الى المفكر تالكوت بارسونز (٢) وبناء على نظرية بارسونز فان الفعل Act (او ما نستطيع ان نطلق عليه انسلوك) يتحدد وفقا للمتغيرات الآتية :

(أ) الشخص ذاته الذي يفعل او يسلك Actor

(ب) هدف يسعى اليه الشخص . Goal

(ج) موقف معين يبدأ فيه الفعل او السلوك . Situation

ويقسم بارسونز الموقف الى جزئين :

١ - العوامل التي لا يسيطر عليها الشخص ولا يستطيع تغييرها وتمثل الشروط التي يجب مراعاتها في سلوكه Conditions .

٢ - الوسائل التي يعتمد عليها في سلوكه ، أو عوامل الموقف التي يمكنه ان يسيطر عليها .

(د) استعداد أو اتجاه مثالي للفعل أو السلوك .

A normative orientation of action

بمعنى أن اختيار بديل معين للوصول الى الهدف ليس عملية عشوائية ولا هو يتوقف كلية على شروط الفعل (أى المتغيرات التي لا يسيطر عليها للفرد) ، بل أن الاختيار يتم أيضا بناء على اتجاه محدد سابقا بما يعكس ارادة الفرد في عملية السلوك . نخلص من ذلك أن السلوك ليس استجابة مطلقة من الفرد للشروط المفروضة عليه من الموقف المعين ، بل أن عنصر الارادة الفردية يلعب دورا هو الآخر في تحديد نوع الفعل أو السلوك .

(2) Parsons, T. The Structure of Social Action. N.Y. The Free Press of Glencoe, 1949.

Parsons, T. and E. A. Shils, eds. Toward a General Theory of Action. Cambridge, Mass. : Harvard Univ. Press. 1951.

ويلاحظ على نموذج « الفعل الاجتماعي » ، أو نموذج بارسونز ما يلي :

١ - أن هناك انعكاسا لعنصر الوقت في النموذج بمعنى أن الفعل أو السلوك يحدث خلال الزمن حيث يشير تمثيل الهدف إلى حالة مستقبلية . والنموذج بهذا المعنى يضمن حركية السلوك وتطوره .

٢ - أن النموذج يفسر السلوك على أنه عملية شخصية subjective .

فالفرد يرى الموقف ويفهمه من وجهة نظره الشخصية . وعلى هذا الأساس فالنموذج يغفل الكيان الجسماني للفرد في عملية السلوك ويركز على « النفس » أو « الذات » باعتبارها هي مصدر السلوك والفعل .

«the scheme considers as an actor not the actor's physical organism, but the actor's «self» or «ego». (١)

٣ - أن النموذج يحتوى على عنصر يعكس احتمال خطأ الفرد في اختيار الفعل أو السلوك المناسب . وينشأ احتمال الخطأ هذا من تعدد البدائل التي يمكن للفرد الاختيار والمفاضلة بينها . كما ينشأ من عنصر الاستعداد أو الاتجاه المسبق للسلوك بشكل معين .

بعض نماذج السلوك الاستهلاكي : Consumer Behavior Models

استعرضنا في البحث السابق نموذجين لتفسير السلوك الانساني بصفة عامة وأن كنا قد اكتشفنا صلاحيتهما للتطبيق في حالة السلوك الاستهلاكي . ولكن ما يعيب النموذجين السابقين هو أنهما لا يأخذان المستهلك كأساس للدراسة والبحث بل موضع الاهتمام هو الفرد بصفة عامة أيا كان الدور الذي يلعبه .

على العكس من هذا نجد عدداً من الباحثين الذين جمعوا الى جانب المعرفة بعلم النفس وغيره من العلوم السلوكية ، معرفة بالاقتصاد والتسويق ومشاكل الاستهلاك . لذا فقد أخرج لنا هؤلاء العلماء نماذج محددة لتفسير السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة وبالتالي فإن الفائدة التي قد تعود من وراء تلك النماذج بالنسبة للتطبيق في مجالات التسويق والاعلان تكون أكبر

(1) Nicosia, E. M., Op. Cit., p 83.

وسوف نعرض في هذا الجزء بعض هذه النماذج موضحين ما يحويه كل منها من متغيرات تفسر السلوك في عمليات الاستهلاك .

١ - نموذج كاتونا The Katona Model

جمع جورج كاتونا لفترة طويلة المعرفة النفسية والاقتصادية فقد شغل منصب استاذ الاقتصاد وعلم النفس بجامعة ميتشجان الأمريكية ، كما شغل منصب مدير البرامج بمركز بحوث الاستقصاءات التابع لنفس الجامعة . ومن خلال هذا المزيج والتداخل بين مفاهيم ونظريات الاقتصاد وعلم النفس ، أنتج كاتونا وجهة نظر جديدة قوامها أن العمليات الاقتصادية تنشأ مباشرة من السلوك الانساني وأن هذه الحقيقة البسيطة لم تجد الاهتمام الكافي بها في علم الاقتصاد الحديث . وعلى هذا الأساس فقد جعل كاتونا لنفسه هدفا هو إعادة تفسير الظواهر الاقتصادية على أساس نفسى . ولقد أخرج كاتونا عدداً من الكتب والدراسات حوت نتائج البحوث الميدانية التي أجراها على مدى سنوات طويلة ولخص فيها وجهة نظره فيما أسماه « علم الاقتصاد النفسى » (١) «Psychological Economics»

وقد بدأ كاتونا برنامجاً طويلاً للأجل للبحث في السلوك الاقتصادى منذ ١٩٤٦ (١) الأمر الذى أدى الى تراكم قدر كبير من المعلومات عن حقيقة سلوك المستهلكين وسوف نعرض الآن خلاصة تلك المعلومات .

تنطوى عملية السلوك على ثلاثة مجموعات من المتغيرات :

١ - المتغيرات التابعة dependent وهى تصف السلوك الظاهر أو المشاهد أى الاستجابة response التى قد تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء مثلاً .

٢ - المتغيرات المستقلة independent أو ما يمكن أن نطلق عليه المؤثرات الخارجية Stimuli وهى تنقسم الى فئتين (١) مؤثرات اقتصادية مثل الدخل والموارد المالية التى يحصل عليها المستهلك وهذا النوع من المؤثرات يلعب دوراً فى أحد اتجاهين :

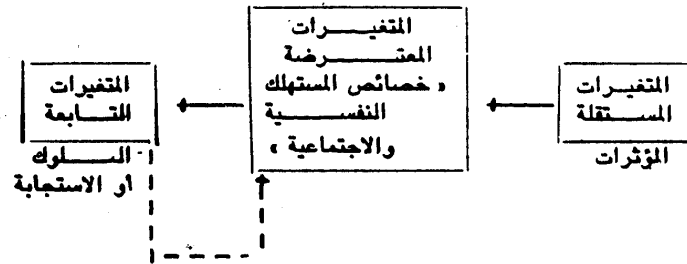
- المساعدة على السلوك اذا كان الدخل متوفراً مثلاً .
- تقيد السلوك اذا لم تكن الموارد المالية كافية .

(1) Economic Behavior Program of the Institute of Social Research. University of Michigan.

أما الفئة الثانية من المؤثرات (ب) فهي المؤثرات العامة الأخرى خلاف المؤثرات الاقتصادية ويقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة أو الظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التي تصل اليه والأخبار التي يسمعها . كذلك يدخل ضمن هذه الفئة أى تغير يحدث فى الظروف المحيطة بالمستهلك كارتفاع الدخل أو تغير فى الموارد المالية أو سرقة سيارة .

٣ - المتغيرات المعترضة intervening variables ويقصد بها كائونا كل مكونات المجال النفسى والاجتماعى للمستهلك مثل الاتجاهات attitudes التوقعات expectations ، الدوافع Motives ، العادات habits وما الى ذلك وتلعب تلك المتغيرات المعترضة دوراً أساسياً حيث تعمل على انشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة . ولذلك كانت تسميتها بالمتغيرات المعترضة حيث أنها تعترض الطريق بين النوعين الآخرين من المتغيرات وتتدخل فى تحديد نمط الاستجابة الذى يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات .

ويعبر الرسم التالى طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات المختلفة .



ويعبر عن هذه العلاقة رمزيا كالآتى :

$$S \rightarrow O \rightarrow R$$

R = Response	حيث : استجابة أو
O = Organism	الانسان أو
S = Stimulus	المؤثر أو

من ذلك نرى ان كائونا يفسر السلوك (أو الاستجابة) على أنه محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة فى المؤثرات التى يدركها الانسان ، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية . ويلاحظ أن التفاعل بين المؤثرات البيئية

والخصائص النفسية والاجتماعية للمستهلك يتم في ظروف قد تكون مساعدة
enabling أو معوقة constraining .

وعلى هذا الأساس يمكن أن نضع العلاقات بين هذه المتغيرات بشكل
أكثر وضوحاً كالآتي :

١ - تصل المؤثرات إلى المستهلك بطريقة ما (قد يكون ذلك من خلال
الاتصال بالأفراد الآخرين أو بالاتصال بالبيئة مباشرة) .

٢ - تلعب المتغيرات المعترضة دورها لتحديد كيفية إدراك المستهلك
وفهمه لطبيعة المؤثرات .

٣ - بناء على المعلومات الواردة من الجو المحيط بالمستهلك ووفقاً للكيفية
التي فهم بها المستهلك تلك المعلومات فإنه تتم عملية إعادة تنظيم للمجال النفسي
والاجتماعي للمستهلك . بمعنى عملية تفكير يسترجع بها المستهلك خصائصه
النفسية والاجتماعية .

٤ - خلال عملية التفكير تلك تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى في
شكل الدوافع والتوقعات و لاتجاهات في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي
على المستهلك اتخاذه (الشراء مثلاً أو الامتناع عن الشراء) .

٥ - نتيجة للسلوك الفعلي يتم تعديل خصائص الفرد النفسية
والاجتماعية أو تدعيمها .

من ذلك نرى أنه على عكس النموذج الاقتصادي الذي يرجع السلوك
الاستهلاكي إلى تأثير المتغيرات الخارجية (الاقتصادية) فإن نموذج كاتونا -
مشتك في ذلك مثل النماذج السلوكية عامة - يرى أن السلوك الإنساني يتأثر
جزئياً بالبيئة كما يتأثر بخصائص الفرد النفسية والاجتماعية . أكثر من هذا
فإن تأثير الممارك بالبيئة إنما يتم وفقاً للكيفية التي يدرك بها الشخص الظروف
المحيطة به والمؤثرات البيئية من خلال خصائصه النفسية والاجتماعية والتي
تلعب دوراً اءتراضياً يحدد شكل التأثير الذي سيحدثه تعرض الإنسان
للمؤثرات الخارجية .

ومن ناحية أخرى فهناك فارق أساسي بين نموذج كاتونا والنموذج
الاقتصادي . ففي النموذج الاقتصادي نرى أن تفضيلات المستهلك معقدة
مبسطة ، كذلك الدخل محدد والسلع والخدمات وأسعارها معينة (معطيات
givens) وبالتالي فإن السلوك يتقلص في حقيقة الأمر إلى مجرد عملية

شراء كمية معينة من السلع المتاحة • معنى هذا ان النموذج الاقتصادي ينظر الى النتيجة النهائية ويعتبرها هي وحدة السلوك • أى ان الدراسة تنصب على ما يسمى بالسلوك الجزيئى molecular على العكس من هذا فان نموذج كاتونا ينظر الى السلوك فى مداه العام أو ما يسمى بالسلوك الكامل molar بمعنى كافة الأنشطة والجزيئات المكونة للظاهرة السلوكية • من هذا نرى تركيز النماذج السلوكية على اعتبار السلوك عملية مستمرة وليست مجرد نشاط منفرد (١) •

ويقوم نموذج كاتونا على مبدأ آخر هو للتعلم الانسانى learning . فالسلوك الانسانى ليس نتيجة للعوامل والمتغيرات الحالية فحسب ، بل هو ايضا نتيجة جزئية لتجارب الشخص وخبراته الماضية ونتائج السلوك السابق • اذ تختزن تلك المعلومات وتساعد على تشكيل خصائص الانسان النفسية والاجتماعية وبالتالي تؤثر على انماط السلوك المستقبل • وفى هذا يقول كاتونا (٢) :

«Learning, in the broadest sense of the term, is a basic feature of any organism. The human organism acquires forms of behavior, it acquires forms of action, of knowledge, of emotions. What has been done does not necessarily belong only to the past and is not necessarily lost. It may or may not exert influence on present behavior».

ويمكن اذن ان تلخص نموذج كاتونا فى أنه يحدد ان الانسان بما له من خبرات ، عادات متصلة وتقاليد ، اتجاهات ودوافع ، يتلقى المؤثر الخارجى أو يستقبله ، ثم يتولى فحصه وتحليله على ضوء تلك المتغيرات النفسية والاجتماعية • وبناء على فهمه للموقف تتحدد استجابته أو سلوكه كرد فعل للمؤثر الخارجى • ويرى كاتونا ان السلوك الاستهلاكى يتم فى اطار عام تمثله الطاقة المالية للفرد (أى الدخل والثروة) هذا الاطار يمثل الحدود التى يتم داخلها الاستهلاك تبعاً للتفاعل بين الفرد والبيئة •

ويؤكد نموذج كاتونا أهمية المستهلك ذاته كمحدد لكيفية ادراك المؤثرات

(1) Katona, G. Psychological Analysis of Economic Behavior.. N. Y. Mc Graw-Hill, 1951, p. 29.

(2) Ibid.

الخارجية وبالتالي محدد للسلوك . فالمعلومات التي تتفق ومدرجات الفرد ومقوماته السيكلوجية كالاتجاهات والدوافع ، تصبح مؤثرات فعالة . بينما تلك المعلومات أو المؤثرات التي تتناقض مع معتقدات الانسان ومدرجاته لا تكون لها فرصة كبيرة في التأثير على سلوكه . وفي ذلك يقول كاتونا (١) .

«What fits in or what is consistent with our predisposition has the best chance of influencing us»..

٢ - نموذج لازرسفيلد (١) The Lazarsfeld Model

يقوم هذا النموذج الجديد على افتراض أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات :

(١) المستهلك (الفرد)

(ب) البيئة .

ويحدد النموذج المتغيرات المتعلقة بالفرد في انها :

(١) الدوافع motives وهي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وهي تمكس حالات من التوتر tension أو عدم التوازن disequilibrium داخل الانسان وبالتالي يصبح السلوك هو وسيلة التخلص من هذا التوتر أو اعادة التوازن .

(ب) الوسائل التي يستخدمها الانسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمية أو معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للانسان .

اما المتغيرات المتعلقة بالبيئة فيحددها النموذج في الآتي :

(١) السلع المتاحة وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع ومميزاتها .

(1) Katona, G. Rational Behavior and Economic Behavior. Psychological Review, September 1953, p. 314.

(2) Lazarsfeld, P.F. «The Art of Asking Why in Marketing Research» National Marketing Review, I, Summer 1935, pp. 26—38.

(ب) المؤثرات البيعية كالاعلان وخصائص متاجر البيع والمفهرات
التسويقية المختلفة .

(هـ) مؤثرات اخرى مثل رأى الاقتصاد او عوامل التقليد .

ويمكن استخدام هذا النموذج فى تفسير السلوك الاستهلاكى كالاتى :

فى وقت معين يتفاعل المستهلك مع مركب معين من المتغيرات البيئية
وينتج عن هذا تغيير فى المجال او التركيب النفسى والاجتماعى للشخص كان
يغير رايه نحو استهلاك ماركة بدلا من اخرى . وقد ينطوى التغيير على سلوك
ظاهر او باطن او الاثنين معا . اى انه بصفة عامة ينتج عن تفاعل المستهلك مع
الظروف المحيطة به تغيير يحيله الى شخص جديد وهكذا فان استمرار تفاعل
المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة متتابعة من التفسيرات فى تركيبه النفسى
 والاجتماعى او فى سلوكه او فيهما معا .

٣ - نموذج مارش وسيمون (١) The March and Simon Model

ان تصرفات الانسان فى مجال الشراء والاستهلاك تتحدد جزئيا على
اساس مقوماته السيكولوجية الاساسية . وبالتالي فلكى نفسير هذه التصرفات
تفسيرا سليما لا بد لنا من دراسة التكوين النفسى للمستهلك . وقد قدم
مارش وسيمون النموذج التالى كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك الى
قرار استهلاكى فى حالة الرغبة فى تغيير ماركة السلعة التى تعود استهلاكها .

يقوم القرار فى هذا النموذج على اساس تفاعل المتغيرات التالية :

- ١ - ادراك المستهلك لوجود سلع او ماركات بديلة .
- ٢ - ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة .
- ٣ - مستوى الاشباع (الرضا) عن الماركة التى يستخدمها المستهلك .
حاليا .

(1) March, J. and Simon, H. Organizations. N. Y. Wiley,
1958 pp. 106—108.

٤ - توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو بائعين آخرين .

٥ - الدافع وهو الرغبة فى تغيير الماركة .

ونستطيع أن نصور عملية اتخاذ قرار بتغيير ماركة السلعة المستخدمة كالآتى :

١ - المستهلك لديه رغبة desire لتغيير الماركة التى يستخدمها حالياً وقرار التغيير يتوقف على توفر هذه الرغبة .

٢ - ان الرغبة فى تغيير الماركة الحالية تتوقف على درجة الرضا عن هذه الماركة بعد استخدامها فعلاً .

٣ - ان درجة رضا المستهلك عن الماركة المستخدمة فعلاً تتحدد بنسب على مستوى التطلعات الذى يصبو اليه level of aspirations او توقعاته عن قدرة تلك الماركة على اشباع حاجاته . وبالتالي فان درجة الرضا عن الماركة الحالية تحدد مدى البحث الذى يبذله المستهلك للعثور على ماركة بديلة اخذاً فى الاعتبار ميله الطبيعى للبحث propensity to search .

٤ - يتحدد مستوى تطلعات المستهلك بناء على خبرة المستهلك بالماركة الحالية والماركات الأخرى التى سبق له استخدامها كذلك يتحدد على أساس متوقع المستهلك للمنفعة التى ستعود عليه من تغيير الماركة ومدى ادراكه بوجود ماركات أخرى .

٥ - تتوقف قدرة المستهلك على ادراك الماركات الأخرى على مدى البحث الذى يبذله search وبمدى وفرة الماركات الأخرى .

وعلى هذا الأساس يصل مارش وسيمون الى المبادئ التالية التى تحكم عملية السلوك الاستهلاكى :

١ - كلما كان مستوى التطلعات عالياً ، كلما قل مستوى الرضا عن الماركة المستخدمة حالياً .

٢ - كلما قل مستوى الرضا عن الماركة الحالية ، كلما زاد معدل البحث

عن ماركات أخرى أخذاً في الاعتبار ميل المستهلك الطبيعي لبذل الجهد في عملية البحث .

٣ - كلما زاد معدل البحث ، كلما كان ادراك المستهلك للماركات الأخرى أكثر (ولا يحده في ذلك الا توفر تلك الماركات الأخرى) .

٤ - كلما كان ادراك المستهلك للماركات الأخرى أكثر ، كلما ارتفع مستوى التطلعات .

٤ - نموذج مورجان (١) The Morgan Model

ونقدم أخيراً النموذج الذي قدمه مورجان لتفسير السلوك الاستهلاكي وهو يوضح كيفية التزاوج بين معلومات ومفاهيم من العلوم السلوكية مثل علم النفس تتعلق بالدوافع ، خصائص الشخصية ، والتعلم مع مفاهيم اقتصادية كالدخل والموارد الاقتصادية .

ويوضح النموذج كيف أن شخصاً معيناً يواجه موقفاً يتطلب منه الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نقوده . وقد يكون لدى هذا الشخص مشروعات وخطط عاجلة ومباشرة ولكن الى جانب هذا فإن اتجاهاته وميوله تؤثر على طريقة اختياره . ويمكن أن نعبر عن تلك الاتجاهات بتعبير « المنفعة النسبية المتوقعة » لكل بديل .

ويمكن النظر للمنفعة النسبية لأي بديل على أنها مرتبطة بدرجة اشباع الحاجات الفرد ورغباته فالمنفعة المتوقعة هي إذن خلاصة تقدير الفرد لأمر ثلاثة :

١ - قوة الرغبة أو الحاجة التي يشعر بها الفرد .

٢ - ادراك الفرد لاحتمال اسهام نتيجة القرار في اشباع تلك الرغبة .

٣ - الأهمية النسبية لهذا الاسهام .

(1) Morgan, J.N., «A Review of Recent Research on Consumer Behavior» in Clark, L.H. ed., Consumer Behavior : Research on Consumer Reactions. New York Harper, 1958, pp. 93—219.

مثال ذلك أن شراء سيارة جديدة قد يشبع في الفرد رغبته في الظهور بمظهر اجتماعي متميز ، ولكن قيمة هذا الاجراء تتوقف على ما اذا كان الفرد يملك سيارة فعلا أم لا . ففي حالة امتلاكه سيارة فعلا تقل قيمة شراء السيارة الجديدة عنها في حالة عدم امتلاكه لسيارة أصلا .

من ناحية أخرى تتأثر عملية الاختيار بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على المستهلك ، مثال ذلك الارتباطات السابقة نتيجة لقرارات قديمة . كذلك تتأثر مواهب المستهلك وقدرته على اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات في عملية الاختيار .

من ذلك نرى أن نموذج مورجان يحدد العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في الآتي :

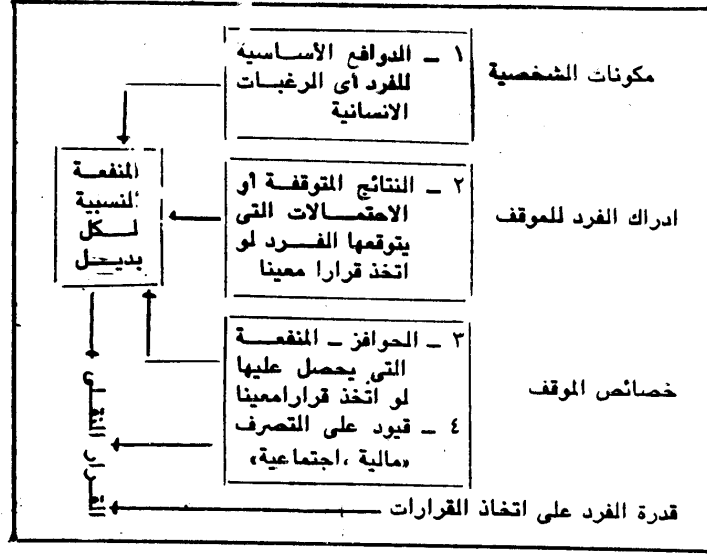
١ - مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك (الدوافع والرغبات ، الاتجاهات ، الميول ، الإدراك) .

٢ - مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك وهي تتمثل في ادراك الفرد لاحتمالات الاشباع التي يتوقعها لو اتخذ قرار معين وقيمة هذا الاشباع بالنسبة له .

٣ - العوامل الاقتصادية أي الموارد المتاحة للمستهلك وهذه قد تكون عاملا مساعدا أو معوقا للسلوك الاستهلاكي تبعا لمدى توفرها .

والشكل التالي يصور ميكانيكية mechanism العلاقات بين مجموعات العوامل السابقة :

نموذج مورجان للسلوك الاستهلاكي



بهذا نكون قد استعرضنا عددا من النماذج التي تحاول تفسير السلوك الاستهلاكي استنادا الى المفاهيم السلوكية . ويلاحظ على تلك النماذج انها تتميز عن النموذج الاقتصادي بكونها :

١ - تتضمن عددا اكبر من المتغيرات المستقلة عدا المتغيرات الاقتصادية فهي تحتوى على متغيرات تصف كلا من المستهلك والبيئة .

٢ - انها تهتم بدراسة كيفية التوصل الى اتخاذ قرار بشأن سلوك معين decision making process فليس الهدف هو وصف السلوك النهائى الظاهر overt behavior كما هو الحال فى النموذج الاقتصادى ، وانما الهدف هو تحليل عملية التفكير واتخاذ القرارات التى تسبق السلوك الظاهر .

٣ - ان النماذج السلوكية تهتم بدراسة التغيير فى السلوك change in behavior أى انها تأخذ الوقت time كعامل مؤثر وتتبع بذلك حركة وتطور السلوك .

الا اننا نلاحظ ان النماذج السابقة حين تبحث في المتغيرات المتعلقة بالمستهلك قد اهتمت بالصفات والخصائص النفسية دون الصفات او الخصائص الاجتماعية ، لذلك نقدم فيما يلي عرضا لنموذج اخر يركز في تفسيره السلوك الاستهلاكى على البعد الاجتماعى فيه :

٥ - نموذج دوزنبرى (١) The Duesenberry Model

يؤكد دوزنبرى ان الفهم الحقيقى لطبيعة سلوك المستهلك يجب ان يبدأ باعتراف كامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك . ويقول دوزنبرى ان النظرية الاقتصادية تنادى بان للانسان رغبات (او تفضيلات preferences) لسلع معينة ولكنها لا تفسر نشأة او مصدر تلك التفضيلات او كيفية تغييرها . وهذه هى فى الحقيقة لب مشكلة الاستهلاك .

ويقدم دوزنبرى تفسيراً اجتماعياً لنشأة الحاجات الاستهلاكية وتغيرها يقوم على الفروض الآتية :

١ - ان بعض السلع يتم شرائها لتوفير الحياة المادية او الراحة المادية للانسان او للمساعدة فى القيام ببعض اوجه النشاط المقبولة اجتماعيا - كاستخدام السيارات كوسيلة للانتقال مثلاً . وعلى هذا الأساس يفترض دوزنبرى ان الأفراد لا يرغبون فى سلع معينة بل هم يرغبون السلع التى تخدم اغراضاً معينة .

«People do not, for the most part, desire specific goods but desire goods which will serve certain purposes», (٢)

٢ - ان ايا من الأنشطة الاجتماعية التى يمارسها الانسان يمكن تأديته بأساليب مختلفة ، كما ان هناك سلعا متباينة يمكن استخدامها فى هذا السبيل فالانتقال من مكان لآخر يمكن ان يتم بعدة طرق (المشى ، ركوب تاكسى ، ركوب سيارة خاصة) . من ناحية اخرى فان تلك السلع التى تصلح لخدمة نفس الغرض تختلف فيما بينها من حيث الجودة .

(1) James S. Duesenberry, Income, Saving and theory of Consumer Behavior Cambridge, Mass. : Harvard Univ. Press, 1949.

(2) Ibid.

٣ - من وجهة نظر المستهلك فإن بعضاً من هذه السلع يبدو أفضل أو أحسن من غيرها في خدمة غرض محدد ، وهذا التميز قد ينشأ من أسباب فنية ، أو قد ينشأ بسبب ظاهري غير أساسي مثل اختلاف المظهر بين السلع .

٤ - أخيراً يفترض دوزنبري أن هناك اتفاق وإجماع بين جماهير المستهلكين على وسائل ترتيب السلع المختلفة التي تخدم غرضاً واحداً من حيث الجودة .

وبناء على هذه الفروض فإن نموذج دوزنبري يقوم على أساس أن المستهلك حين يواجه بموقف يتطلب اتخاذ قرار استهلاكى فإن حريته فى اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر فى تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأى غرض من الأغراض . أى أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكى ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الاقتصادى وإنما هو اختيار مستوى الجودة المطلوب فى حدود ميزانية المستهلك ورغبته فى الادخار . من هنا يتضح البعد الاجتماعى لظاهرة الاستهلاك فالمستهلك يسعى دائماً الى تحسين جودة السلع والخدمات التي يستهلكها . ومصدر هذه الرغبة فى رأى دوزنبري يتحدد كالآتى :

١ - أن طبيعة المجتمع الحديث تجعل الأفراد المتفوقين اجتماعياً (الأكثر ثراءً أو علماً ، أو مركزاً ادارياً) يتميزون على غيرهم من أفراد المجتمع .

٢ - أن هذا التميز ينعكس فى شكل مستويات معيشة أعلى وأفضل من مستويات المعيشة السائدة فى المجتمع .

٣ - أن ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميزين فى المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى (مثلاً استهلاك السلع المستوردة المرتفعة الأثمان) .

٤ - أن رفع مستوى المعيشة هدف اجتماعى فى حد ذاته يسعى اليه الأفراد جميعاً .

٥ - إذن يتحدد الطريق أمام الأفراد الذين يرغبون فى تحسين مستوى معيشتهم وذلك بالتمثل بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعياً فى أنماط استهلاكهم . أى يصبح استهلاك السلع الأعلى جودة هدف يسعى اليه المستهلك ويصبح

استهلاك سلع من جودة أعلى هو مظهر السلوك وليس استهلاك كميات أكبر من نفس السلع كما يفترض النموذج الاقتصادي .

ويقع المستهلك فى هذه العملية تحت ضغط عاملين :

(١) ما يطلق عليه دوزنبرى تعبير «تأثير العرض» demonstration effect

أى اثر تعرض الشخص لسلع جديدة مرتفعة الجودة حيث يراها فى المتاجر أو يرى غيره يستهلكونها .

(ب) رغبة الفرد فى الادخار

فحين يتعرض المستهلك لسلعة جديدة من جودة أفضل مثل سيارة حديثة فآخرة فإن ذلك يحدث فى نفسه درجة من عدم التوازن حيث يشعر بانخفاض مستوى السلعة التى يستخدمها حالياً وبالتالي يميل الى شراء السلعة الجديدة ولا يحده فى ذلك الا امكانياته المادية ورغبته فى الادخار . ولا شك انه كلما زاد تعرض الشخص للسلع مرتفعة الجودة كلما قلت مقاومته وزاد ميله الى استهلاكها على حساب تقليل مدخراته .

أى أن نمط الاستهلاك يتحدد فى رأى دوزنبرى بناء على التفاعل interaction بين عامل التعرض للسلع الجديدة وبين رغبة الفرد فى الادخار . وبهذا فإن مبدأ « تأثير العرض » يفسر التغير فى أنماط الاستهلاك دون حدوث تغير فى الدخل أو الأسعار (وهو ما لم يتعرض له النموذج الاقتصادى) ذلك أن المستهلك حين يتكرر تعرضه للسلع الأحسن فإنه يميل الى زيادة انفاقه الاستهلاكى للحصول على تلك السلع وذلك اما بالسحب من مدخراته السابقة أو بالاقتراض والشراء بالأجل مثلاً .

ان رؤية المستهلك للسلع المتميزة فى جودتها تحدث فى نفسه اثرا بالاستياء من انواع السلع التى يستخدمها هو . وكلما زاد معدل تعرضه لتلك المؤثرات كلما زاد فى نفسه هذا الاستياء وأصبح المجال الوحيد للتخلص منه هو الحصول على السلع الأفضل أى زيادة الانفاق الاستهلاكى .

ويرتبط بأفكار دوزنبرى مفهوم الجماعات المؤثرة reference groups وهى الجماعات التى يستمد منها الفرد مثله وقيمه التى تحدد سلوكه بدرجة كبيرة دون أن يستلزم هذا وجوده فى علاقة مباشرة بتلك الجماعات .

«... reference groups from which an individual may derive standards for his behavior. He may measure his performance

with reference to that of a certain group even though he is not a member of that group (١) .

أى أن المستهلك يستلهم من تلك الجماعات المؤثرة أنماطا للسلوك والقيم الاجتماعية بمعنى أن المستهلك يتأثر فى سلوكه بجماعات لا ينتمى إليها ولا يتفاعل معها مباشرة بل هو يتخذ من قيم واتجاهات وأساليب سلوك جماعات معينة أساسا لتحديد سلوكه ومثلا يحتنيه هو فى تصرفاته . وتتجلى هذه الظاهرة بوضوح تام فى مجال الاستهلاك حيث يحيل الأفراد فى بعض الأحيان الى اتباع أنماط الاستهلاك التى يتميز بها أفراد من جماعات معينة كالشباب الذى يتمثل بأحد الممثلين فى أسلمت اختيار ملابس أو استعمال ذات السلع الذى يستهلكها هذا الممثل وهكذا .

وبالإضافة الى هذه الجماعات المؤثرة التى يطلع الفرد الى الانتساب إليها والتمثل بها فى سلوكه ، فإن هناك أنواع أخرى من الجماعات التى يتأثر بها المستهلك فى قراراته الاستهلاكية وأنماط سلوكه منها .

جماعات العضوية membership groups وهى الجماعات التى ينتمى إليها الفرد بحكم ممارسته لنشاط معين كالنقابات والجمعيات العلمية والنوادي والاتحادات كذلك تعتبر العائلة من أهم جماعات العضوية . وقد يكون الفرد عضوا فعلا فى تلك الجماعات أو قد يكون عضوا اسميا وقد تتعدد عضويته لأكثر من جماعة . وفى هذه الحالة تتوقف درجة تأثره على نوع عضويته ومدى التزامه بتقاليد واتجاهات الجماعة كما يتوقف السلوك على التفاعل بين اتجاهات الجماعات المختلفة التى قد ينتمى إليها الفرد .

الجماعات الطبيعية natural التى ينتمى إليها الفرد بحكم وجود خاصية معينة به . فالعمر أو الجنس أو التعليم والحالة الاجتماعية مثلا تقسم الأفراد الى جماعات تشترك كل منها فى خاصية معينة مثال ذلك جماعة الآباء أو جماعة أساتذة الجامعات . كل من تلك الجماعات تلعب دورا فى التأثير على سلوك أعضائها . ويجب أن نوضح أن عضوية الفرد هنا ليست بالضرورة رسمية أو مسجلة ولكنها عضوية طبيعية أى أن الفرد بحكم كونه أستاذا جامعيا فهو ينتمى الى جماعة أساتذة الجامعات ويتمثل فى سلوكه باتجاهات وآراء تلك الجماعة حتى ولو لم يكن يتصل مباشرة بأعداد كبيرة منهم .

(1) Katona, G. Psychological Analysis of Economic Behavior, Op. Cit., p. 39.

وأهمية فكرة الجماعات المؤثرة أنها تسهم في تحديد السلوك الانساني من خلال عاملين :

١ - أن الجماعة تؤثر على مستوى تطلعات الفرد aspiration level حيث تسهم في شعوره بالرضا أو الإحباط فإذا كان أعضاء الجماعة التي يتطلع اليها الفرد أكثر ثراء أو ثقافة فإن ذلك كفيل بشعور الفرد بالاستياء من نفسه ويجعله يحاول التمثل بهم .

٢ - أن الجماعة تحدد للفرد أنواع السلوك التي يمكنه اتباعها كما تحدد له أنواع المثلوك التي يجب عليه تجنبها taboo .

من هذا نرى أنه على خلاف النموذج الاقتصادي الذي ينظر الى المستهلك على أنه فرد منعزل ومستقل عن غيره من المستهلكين فإن النموذج الاجتماعي يركز على أثر الأفراد والجماعات الأخرى في تحديد سلوك الفرد . وبذلك نصل الى نتيجة محددة أن السوق لا يتركب من عدد كبير من الأفراد المنفصلين الذين لا تربطهم علاقات من أي نوع وبالتالي لا يؤثرون ولا يتأثرون ببعضهم البعض ، وإنما السوق يتركب من مجموعات من الأفراد تتفاعل مع بعضها البعض بالاتصالات communications والتأثير المتبادل .

لا شك أننا نستطيع الرجوع الى كتابات بعض المفكرين القدامى للبحث عن أصل هذا العنصر الاجتماعي في الاستهلاك الذي لم يجد الاهتمام الكافي من النموذج الاقتصادي . مثال ذلك أن فبلن (١) كان يرى أن هناك عوامل أخرى تحدد الطلب والاستهلاك أكثر من مجرد الحاجات الفردية للإنسان . فالأثرياء في رأى فبلن يختارون أنماط انفاقهم الاستهلاكي لكي يجسّدوا مركزهم الاجتماعي والطبقي تجاه باقى أفراد المجتمع الأمر الذي يحدو بالآخرين الى التمثل بهم . وهذا يقارب الى حد بعيد التفكير الذي وصل اليه دورنبري بعد سنوات ويمثل محاولة متقدمة لادخال العنصر الاجتماعي كعامل مؤثر في قرارات الاستهلاك .

الا أننا نعتقد أن نماذج السلوك الاستهلاكي المختلفة لا تتضمن القدر الكافي من الاهتمام بالعوامل الاجتماعية حيث نرى أن النموذج المثالي لتفسير السلوك الاستهلاكي لا بد وأن ينظر الى المستهلكين على أنهم :

(1) Veblen, T., Theory of the Lessor Class. N.Y. Modern Library, 1934.

١ - مرتبين حسب ابعاد اجتماعية مختلفة أى تنتظمهم طبقات وأجناس ومهن مختلفة .

٢ - أن المستهلكين ينتظمون فى تكوينات اجتماعية مختلفة .
«(1) differentially involved in social structures»

٣ - أنه نتيجة للاختلافات فى الأبعاد والتكوينات الاجتماعية التى تنتظم المستهلكين ، فإنهم يبدون استعدادات مختلفة للانفاق أو الادخار .

٤ - أن هذه الاستعدادات المختلفة للانفاق أو الادخار تتمكس على القيم والمعايير التى يستند اليها المستهلك فى تفضيله للسلع والخدمات التى تلبو وضعه الاجتماعى وترمز الى تكوينه الطبقي والمهنى .

وعلى هذا الأساس فإنه فى النموذج المثالى لتفسير السلوك الاستهلاكى نرى أن المتغيرات التالية لابد وأن تؤخذ فى الاعتبار (٢) .

١ - الجنس والعمر : sex and age

فقد اتضح أن النساء يستهلكن أقل من الرجال ، كذلك الأطفال يستهلكون أقل من الكبار . والاختلاف ينصرف أيضا الى أنواع السلع والخدمات المستهلكة .

٢ - درجة التحضر :

أن قاطنى المدن يستهلكون أشياء تختلف فى كمياتها وأنواعها عن سكان المناطق الريفية ، كما أنهم يستندون الى معايير وقيم متباينة .

٣ - المركز المهنى : Occupational status

تختلف أنماط الاستهلاك ومحدداتها باختلاف المهنة التى ينتمى اليها الفرد .

(1) Neil J. Smelser, The Sociology of Economic Life, Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1963, p. 96.

(2) Talcott Parsons and Neil J. Smelser, Economy and Society. Glencoe. Ill : The Free Press, 1956, pp. 221—227.

كذلك هناك متغيرات اجتماعية هامة في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي منها :

١ - حجم العائلة family size

٢ - مرحلة نمو العائلة family life cycle (هل هي في بداية تكوينها أم مستقرة) •

٣ - الملكية الشخصية وأنواع الأشياء المملوكة •

٤ - المركز الاجتماعي داخل الطبقة أو الجماعة •

تلخيص لنماذج السلوك الاستهلاكي :

استعرضنا حتى الآن عددا من النماذج التي تهدف الى تفسير السلوك الاستهلاكي وبالتالي المتنبؤ به والمساعدة في التحكم فيه والسيطرة عليه ، وسنحاول الآن تلخيص تلك النماذج المختلفة في عدة اتجاهات رئيسية ثم توضيح أهم مميزات وخصائص تلك النماذج •

١ - الاتجاه الاقتصادي : The Economic Approach

ويقوم هذا الاتجاه اساسا على فكرة المنفعة utility وتفضيلات المستهلك consumer preferences ، وبالتالي فان قرارات الشراء تتحدد بناء على المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من الكميات المشتراة • وينطوي هذا الاتجاه على عدة افتراضات هي :

(١) أن المستهلك يستطيع ترتيب بدائل الانفاق المتاحة له وفقا لسلم تفضيل خاص به •

(ب) أن المستهلك لديه معلومات كاملة عن كل البدائل المتاحة •

(ح) أن المستهلك له هدف واحد هو تحقيق أقصى قدر من المنفعة •

(د) أن السلع لا تتغير وهي قابلة للقسمه تماما •

ويحدد الاتجاه الاقتصادي متغيرين أساسيين ينسب الى التفاعل بينهما عملية اتخاذ القرارات هما :

(١) دخل المستهلك او قوته الشرائية .

(ب) اسعار السلع التي يريد شرائها .

وبهذا يصبح تفسير السلوك الاستهلاكى على النحو التالى :

ان المستهلك مدفوعا برغبته فى تحقيق أقصى منفعة ممكنة ، واخذاً فى الاعتبار عدد السلع المتاحة والمحددة الاسعار . كذلك حيث ان تفضيلاته محددة وقوته الشرائية او دخله محدد ، فان المستهلك يتجه الى شراء كميات من السلع المختلفة لاشباع تفضيلاته .

٢ - الاتجاه الاقتصادى النفسى : The Psychoeconomic Approach

فى محاولة للتوفيق بين الاقتصاد وعلم النفس بدأ هذا الاتجاه مركزاً على المستهلك ذاته وهادفاً الى تحليل عملية اتخاذ القرارات التى يقوم بها المستهلك . ويفترض هذا الاتجاه ان السلوك هو محصلة التفاعل بين الفرد (بما له من عادات ، اتجاهات ، ودوافع تكونت خلال خبراته السابقة) وبين البيئة اخذاً فى الاعتبار حدود الدخل والموارد المالية التى يحصل عليها المستهلك .

واهم المتغيرات التى تؤثر على السلوك هى :

(١) متغيرات تصف البيئة مثل المعلومات عن تغير الدخل .

(ب) متغيرات تصف الفرد وهى مكوناته النفسية والاجتماعية .

والسلوك الاستهلاكى فى هذا الاتجاه يتم على النحو التالى :

يدرك المستهلك مختاراً طبيعة البيئة والظروف المحيطة به ، وبناء على اتجاهاته ودوافعه ومكوناته النفسية والاجتماعية الأخرى ، فانه يميل الى الاستجابة للمؤثرات البيئية فى حدود موارده المالية .

، ويضيف هذا الاتجاه ان قرارات المستهلك الماضية تؤثر على السلوك المستقبل للفرد بتأثير ظاهرة التعلم learning . كذلك يرفض هذا

الاتجاه المبدا القائل بأن للمستهلك هدفا واحدا فقط هو تحقيق أقصى منفعة ، ويضع بدلا منه مبدأ تعدد الدوافع والأهداف ، بل ويقبل فكرة تناقض بعض تلك الأهداف وتعارضها في بعض الأوقات . ويشير الاتجاه النفسي الاقتصادي الى أن المستهلك يميل الى تخطيط مشترياته وأشكال انفاقه المستقبلية وبالتالي يمكن الاعتماد على تلك الخطط أو نوايا الشراء buy intentions للتنبؤ بالسلوك الاستهلاكي في فترة قادمة .

٣ - الاتجاه الاجتماعي الاقتصادي The Socioeconomic Approach

يركز هذا الاتجاه على أن أنماط الاستهلاك إنما تحدّد اجتماعياً حيث أن خصائص الهيكل الاجتماعي social structure تعطي أهمية أكبر للأفراد المتفوقين مهنيًا الذين يحصلون على دخول مرتفعة . وعلى هذا الأساس فإن أفراد المجتمع يميلون إلى تقليد أنماط الاستهلاك لهؤلاء المتفوقين والتميزين اجتماعياً تطلعا إلى تحسين مراكزهم الاجتماعية . ومما يساعد على تشجيع عملية التقليد الرغبة في تحسين مستوى المعيشة الذي يعتبر هدفا اجتماعياً في حد ذاته . ويرتبط تحسين مستوى المعيشة في أذهان الناس إذن باستهلاك السلع الأعلى جودة .

وتتوقف قوة الدافع إلى استهلاك السلع الأعلى جودة على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل وأعلى جودة مما يستخدمه فعلاً . كذلك يتم اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين :

(أ) درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل .

(ب) رغبة الفرد في الادخار .

وذلك في حدود قيود ميزانيته . وبالتالي فإن هذه العملية تصور أيضاً أثر التعلم learning وتكوين العادات habit formation .

تقييم لنماذج السلوك الاستهلاكي

إن الهدف الأساسي الذي يسعى إليه المخطط الاقتصادي العام أو الإداري المسئول عن رسم سياسات التسويق لوحدة اقتصادية معينة هو فهم السلوك الاستهلاكي واتخاذ هذا الفهم أساساً للتنبؤ بالسلوك واتخاذ الإجراءات الكفيلة بأن يتجه الاتجاه المرغوب .

واستنادا الى هذا التحديد فإن تقييمنا لنماذج السلوك الاستهلاكي السابقة يوضح أن كلا منها على حدة لا زال قاصرا عن أن يقدم العون الكامل لتحقيق الهدف المشار اليه وذلك للأسباب الآتية :

١ - بالنظر الى أن هذه النماذج تستند الى نظريات ومفاهيم من علوم مختلفة (اقتصاد ، اجتماع ، علم نفس) فإن هناك اختلافات أساسية فيما بينها من حيث التركيز على والاهتمام بجوانب متباينة من الظاهرة ذاتها .

٢ - ان التعابير المستخدمة والمفاهيم التي تستند اليها هذه النماذج ليست موحدة الأمر الذي يؤدي الى حدوث تناقضات في الفهم واختلافات في التفسير مما يقلل من فاعليتها كأداة صالحة لتفسير السلوك .

٣ - تتباين تلك النماذج من حيث مستوى التحليل الذي تستند اليه ، منها ما يعالج السلوك الاستهلاكي الفردي ، ومنها ما يعالج السلوك الاستهلاكي لجماعات الأفراد .

٤ - تلك النماذج تعتبر عملية الشراء بمثابة نهاية السلوك في حين أن الشراء قد يعقبه تصرفات هامة تؤثر في السلوك اللاحق (١) .

٥ - أن هذه النماذج (خاصة النموذج الاقتصادي) لا تقدم تفسيراً كاملاً لعملية اتخاذ القرارات التي يترتب عليها السلوك الظاهر النهائي .

وهذه الملاحظات لا تقلل من أهمية وفائدة تلك النماذج ، وانما تشير الى أنه لا زال هناك جهد مطلوب للوصول الى نموذج أكثر تكاملاً ووضوحاً في تفسير ظاهرة السلوك الاستهلاكي . وهذا ما سنحاول تقديمه في البحث التالي .

(١) يعالج فستنجر هذه الظاهرة فيما يسميه « عدم التوافق الذهني » أي حالة القلق والتردد التي تصيب الشخص عقب شرائه لسلعة معينة وكيف أن هذه الفترة من القلق يكون لها آثار هامة على عمليات الشراء والسلوك الاستهلاكي اللاحق . راجع في ذلك :

Festinger, L.A. Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Calif. Stanford Univ. Press, 1957.

المبحث الثالث

نموذج شامل للسلوك الاستهلاكي

A COMPREHENSIVE CONSUMER BEHAVIOR MODEL

من خلال العرض السابق لنماذج السلوك الاستهلاكي اتضح لنا مدى الاختلاف والتباين بين تلك النماذج من حيث جوانب التركيز فيها وأساليب التحليل المستخدمة . الا اننا نستطيع ان نخرج منها بحصر للمتغيرات التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي ومن ثم نستطيع تنظيم معلوماتنا عن هذه الظاهرة وتنظيم علاقات تلك المتغيرات بعضها ببعض في شكل نموذج شامل .

المتغيرات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

يمكن تقسيم هذه المتغيرات اساسا الى مجموعتين :

(١) المتغيرات المتعلقة بالمستهلك Actor variables

(ب) المتغيرات المتعلقة بالبيئة Environment variables

١ - المتغيرات المتعلقة للمستهلك Actor variables

اولا : المتغيرات الفسيولوجية Physiological

وتلعب هذه المتغيرات دورا مزدوجا ، فمن ناحية هي تمثل بعض انواع الدوافع المؤدية الى السلوك كالعطش والجوع والجنس ، ومن ناحية اخرى هي تمثل عوامل مساعدة او مقيدة للسلوك مثل القدرات الجسمية والخصائص العصبية للفرد . وتلك تلعب دورا مهما في تحديد كيفية ادراك المستهلك للمؤثرات البيئية من حوله وبالتالي يمكن ان تؤثر في سلوكه او قراره النهائي . الا اننا بصفة عامة لا نعتقد ان مثل هذه المتغيرات الفسيولوجية يمكن ان تؤثر تأثيرا خطيرا في قرارات الاستهلاك حيث يواجه المستهلك بأنواع مختلفة من السلع كلها صالحة لاشباع رغبة فسيولوجية معينة وبالتالي نحن لا نرى سببا يدعو الى الاعتقاد بان الاختيار هنا عشوائي بل انه غالبا يرتكز الى متغيرات اخرى اكثر اهمية كالاتجاهات والميول والتوقعات . من ناحية اخرى

فان الناس يتشابهون الى درجة كبيرة من حيث التركيب الفسيولوجي ، ومع ذلك فهم يسلكون أنماطا متباينة من السلوك الأمر الذي يؤكد أن المتغيرات الفسيولوجية لا تعتبر أساسا صالحا للتفسير ، بل الأصح الاعتماد على المتغيرات النفسية والاجتماعية .

«...to explain differentiated behavior it would be more useful to build schemes that morphologically emphasize social psychological attributes».(١) .

ثانيا : المتغيرات النفسية الاجتماعية Socio-psychological

وتتعدد هذه المتغيرات بشكل ظاهر كما انها تلعب دورا هاما في تحديد :

(١) ادراك الفرد للسلع والخدمات وخصائصها .

(ب) ادراك الفرد للمؤثرات البيئية كالاعلان مثلا .

(جـ) تكوين رغبات المستهلك .

(د) قرار المستهلك باستهلاك ماركة محددة .

(هـ) ادراك المستهلك لنتائج الاستهلاك السابق وتحديد رد الفعل لديه .

واهم هذه المتغيرات ما يلي :

١ - الدوافع motives أى القوى المحركة والتي تتمثل فى الرغبات والحاجات التى يريد الانسان اشباعها ، أو الأمور التى يريد تجنبها والبعد عنها .

٢ - الاتجاهات Attitudes وهى الخصائص والمشاعر والأفكار التى يكونها المستهلك تجاه سلع أو أشياء محددة وتصبح بال تكرار والتدعيم صفات مستقرة تؤثر فى سلوكه حيال تلك السلع أو الأشياء . وكلما تراكمت تلك

(1) Nicosia, F. M. Op. Cit., p. 135.

الاتجاهات فى ذهن الفرد ، وكلما ازداد استرشاده بها واعتماده عليها ، فإن قدرته على بحث الموضوعات وتحليلها تقل وبالتالي تصبح تصرفاته وأنماط سلوكه روتينية متكررة .

٣ - خصائص الشخصية Personality Traits وهى الصفات التى تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين . أى هى مجموعة من الميول المستقرة والمتوافقة للاستجابة للأفراد الآخرين بطرق واضحة ومتميزة (١) . مثال ذلك خصائص الكبرياء أو التواضع ، السيطرة أو الخضوع ، المبادرة أو السلبية وما الى ذلك من خصائص تميز الفرد وتعكس أثر تفاعله مع بيئة اجتماعية محددة وخبراته السابقة من حيث النجاح أو الفشل فى اشباع حاجاته المختلفة .

ثالثا : المتغيرات الفكرية Cognitive variables

وتتضمن هذه المجموعة من المتغيرات ما يلى :

١ - الإدراك Perception

أى الطريقة التى يفهم بها الفرد البيئة المحيطة به .

ومن المعلوم أن ادراك الفرد يتأثر بالآتى :

(أ) البيئة المادية والاجتماعية .

(ب) التركيب الفسيولوجى للفرد .

(ج) الرغبات والحاجات التى يشعر بها .

(د) تجاربه وخبراته السابقة .

٢ - التفكير Thinking

هو عملية التعقل والتدبر استعداداً لاتخاذ قرار معين . ويختلف الأفراد من حيث استعدادهم للتفكير وهم يتراوحون بين التفكير الواقعى realistic الذى يقوم على المنطق والتحليل ، والتفكير الخيالى Austic أى التفكير الخرافى الذى لا منطق له ولا أساس .

(1) Krech. D. and Crutchfield R. Theory and Problems of Social Psychology. McGraw-Hill, N. Y. 1948.

٣ - التعلم learning

أي تدبر الخبرات والمواقف السابقة والقدرة على تعديل انماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق .

رابعاً : المتغيرات البيئية Environmental

وتمثل المتغيرات البيئية الاطار العام الذي يتم فيه السلوك كما انها تؤثر جزئياً على أسلوب تحديد السلوك الانساني في مجال الاستهلاك . ونجد ان اهم المتغيرات البيئية هي :

١ - العلاقات التفاعلية بين المستهلكين Interpersonal Relations

وهذه تعكس اثر التفاعل بين المستهلك وغيره من الافراد ، وتأثير هذا التفاعل في شكل اتجاهات الفرد وميوله ودوافعه من ناحية ، كذلك تأثيره على انماط السلوك النهائية التي يبديها المستهلك . ويرى نيقوسيا (١) ان هذه المتغيرات تحتل أهمية كبيرة لسببين :

١ - انها مصدر للقيم ومعايير السلوك التي يسترشد بها الشخص في سلوكه .

٢ - انها مصدر للمعلومات والتأثير والاغراء .

٢ - وسائل الاتصال ونقل المعلومات

ويقصد بهذه المتغيرات وسائل الاتصال العامة mass media كالجرائد والراديو والتلفزيون . وبالتالي فانه من خلال تلك الوسائل العامة تنتقل المعلومات والاغراء الى المستهلك وتساعد في تحديد سلوكه الاستهلاكي (الاعلان مثلاً) .

٣ - مواصفات السلع Product Attributes

ويقصد بها المواصفات الموضوعية للسلع objective وهي المميزات والخصائص المعلنة عن السلع والخدمات المتاحة للمستهلك وهي بذلك تعتبر

(1) Nicosia, F. M., Op. Cit., p. 137.

عاملا من عوامل التأثير فى السلوك الاستهلاكى . ونحن نفرق بين الموصفات الموضوعية ، وبين الموصفات الشخصية subjective أى التى يدركها الفرد من خلال نظرته هو وتفكيره واتجاهاته . تلك الأخيرة لا تعتبر متغيرا بيئيا بل متغيرا شخصيا .

من ناحية أخرى فإننا نستطيع تقديم تلخيص للمتغيرات الأساسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكى بصورة أخرى كالتى :

١ - متغيرات فردية

- نفسية كالمرغبات والدوافع ، الاتجاهات ، الإدراك ، التعلم ، وخصائص الشخصية .
- اجتماعية كالمركز الاجتماعى الذى يشغله الفرد ، نوع الجماعات التى ينتمى إليها ، القيم والمعايير التى يؤمن بها ، وطبيعة العلاقات التى تربط بالأفراد الآخرين .
- حضارية وهى تعكس المناخ الحضارى الذى يعيش فيه الفرد وخصائص هذا المناخ وانعكاسه على الفرد فى شكل عادات وتقاليد وأساليب للتفكير .

٢ - متغيرات بيئية

- جغرافية تصف طبيعة البيئة الجغرافية التى ينتمى إليها الفرد .
- اجتماعية ، تصف حقيقة المجتمع الذى يحيا فيه ، هل هو مجتمع مفتوح تسهل الحركة بين طبقاته ، أم مجتمع مغلق ، هل تتوفر المعلومات ووسائل الاتصال بين فئات المجتمع المختلفة أم لا .

٣ - متغيرات اقتصادية

- خصائص وحدات الانتاج وما تقدمه للسوق من سلع وخدمات .
- خصائص السياسات والجهود التسويقية التى تقوم بها تلك الوحدات .

- خصائص ومميزات السلع المتاحة .
- الدخل الذى يحصل عليه المستهلك .
- أسعار السلع والخدمات المتاحة .

٤ - متغيرات تتعلق بالزمن

• خصائص اللحظة الزمنية التى يتم فيها اتخاذ القرار وخصائص الأوقات السابقة .

• توقعات المستهلك للمستقبل واحتمالات التغير فى أى من المتغيرات السابقة كما يراها المستهلك .

والآن نستطيع أن نقدم نموذجاً يفسر ظاهرة السلوك الاستهلاكى استناداً الى تحديدها لأنواع المتغيرات المختلفة التى تؤثر فى هذه الظاهرة :

١ - كل مستهلك له مجموعة من الحاجات والرغبات التى يسعى الى اشباعها . تلك الحاجات needs بعضها فطرى موروث كالحاجات الفسيولوجية الأساسية ، وبعضها مكتسب من تفاعل الفرد مع البيئة الاجتماعية التى يحيا بها .

٢ - بالنسبة لكافة أنواع الحاجات الانسانية سواء الفسيولوجية أو الاجتماعية والذاتية ، فإن هناك أساليب ووسائل محددة تستخدم لاشباعها . تلك الأساليب والوسائل هى السلع والخدمات التى تقدمها الوحدات الانتاجية المختلفة .

٣ - يحدد الفرد لنفسه مستوى معيناً من الاشباع لكل حاجة من الحاجات التى يشعر بها وذلك من حيث :

- (أ) أنواع السلع أو الخدمات الواجب استخدامها .
- (ب) كميات السلع والخدمات الواجب استخدامها .

٤ - تلعب المتغيرات البيئية دوراً هاماً فى تكوين ادراك الفرد لهذه المستويات المطلوبة من الاشباع . فالفرد هنا يعلم عن السلع والخدمات المتاحة

من خلال الاعلان ووسائل التأثير الأخرى التى تتبعها المبادرات الانتاجية . من ناحية أخرى هو يتعرض لهذه السلع والخدمات حيث يرى أفراد المجتمع الآخرين الذين يستخدمونها فعلا .

٥ - ولكن المستهلك قد يحصل على مستوى اشباع أقل من ذلك الذى يأمل فيه أما من حيث أنواع السلع والخدمات التى يستخدمها أو من حيث كمياتها . وقد يرجع السبب فى هذا النقص الى :

(أ) أن الدخل الذى يحصل عليه لا يمكنه من شراء الأنواع أو الكميات التى يرغبها .

(ب) أو أن الأسعار التى تعرض بها تلك السلع والخدمات تجعلها فى غير متناول يديه .

٦ - هذا الفرق discrepancy بين ما يسعى اليه المستهلك وبين ما يحصل عليه فعلا يجعل هناك حالة من عدم التوازن disequilibrium وبالتالي تخلق لدى المستهلك حالة من الاستياء بنمط استهلاكه الحالى .

٧ - هذه الحالة من الاستياء أو عدم الرضاء تجعل المستهلك يبحث عن بدائل استهلاكية . وفى عملية البحث هذه تعترضه المؤثرات البيعية الآتية من الوحدات الانتاجية المختلفة كلها تتنافس على التأثير عليه والاستحواذ عليه كمستهلك .

٨ - كلما كانت درجة عدم الرضاء كبيرة ، أى كلما كانت الفجوة بين ما يصبو اليه المستهلك وبين ما يحصل عليه كبيرة ، كلما كان معدل البحث عن بدائل أكبر ، وبالتالي كلما كان ادراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات أوضح .

٩ - يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات الأخرى المتاحة ويعمل على تقييمها لاتخاذ قرار بشأنها أخذاً فى الاعتبار ما يلى :

(أ) اتجاهاته وميوله ونتائج خبراته السابقة .

(ب) دوافعه ورغباته ومدى الحاج الذى يشعر به لتغيير نمط استهلاكه

(ج) تأثير المتغيرات الاجتماعية كراى الأصدقاء .

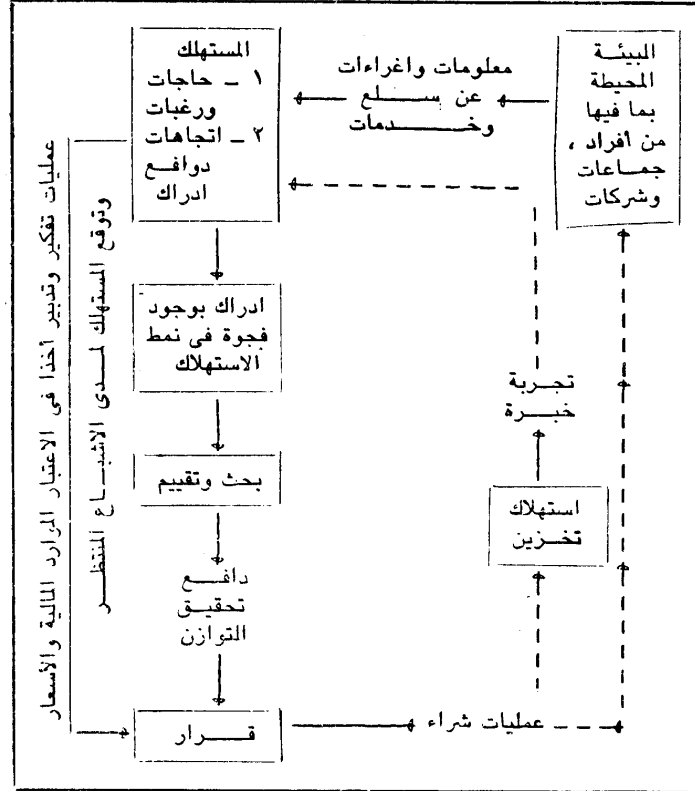
(د) الموارد المالية المتاحة له والأسعار المعروضة بها السلع .

(هـ) توقعاته للزيادة أو النقص فى دخله وفى أسعار السلع والخدمات .

(و) توقعاته لدى قدرة السلعة أو الخدمة البديلة على توفير مستوى الاشباع الذى يسعى اليه .

١٠ - بعد أن يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة أو استخدام خدمة معينة فإنه يعتمد الى مراجعة نفسه وتقييم نتائج هذا القرار على ضوء الاعتبارات الآتية :

- (أ) مدى الاشباع الحقيقى الذى حصل عليه .
- (ب) مدى قبول البيئة الاجتماعية التى يحيا فيها لهذا القرار .
- (ح) مدى اتفاق هذا القرار مع موارده المالية .
- (د) مدى صحة توقعاته عن التغير فى الدخل والأسعار .



وبناء على التقييم فان المستهلك قد يصل الى اى من النتائج الآتية :

(١) ان القرار الذى اتخذه كان صائبا وبالتالي يتأكد للمستهلك صحة ادراكه باحتمالات تحسين مستوى استهلاكه وهذا يؤدي الى ارتفاع جديد فى مستوى التطلعات الأمر الذى يحدث فجوة جديدة بين ما يصبو اليه وما يحصل عليه فعلا وتبدأ دورة جديدة من الاستياء والبحث واتخاذ القرارات .

(ب) يتضح للمستهلك ان توقعاته لم تتحقق ، وان الفجوة التى يعانى منها لا زالت قائمة وهذا يدعو الى بدء دورة جديدة من الاستياء والبحث واتخاذ القرارات .

وهكذا نجد المستهلك فى حركة دائبة يسعى دائما الى تحقيق التوازن بين مستوى الاشباع المطلوب وبين مستوى الاشباع الفعلى ، وعادة عندما يصل الانسان الى حالة توازن عند مستوى اشباع معين ان يحدث تغير اما فى رغباته وحاجاته ، واما فى الظروف البيئية المحيطة (مثل تقديم سلعة جديدة) ، هذا التغير يؤدي الى اختلال التوازن وبدء دورة جديدة من السعى وراء إعادة التوازن مرة أخرى وقد يكون هذه المرة عند مستوى أعلى من الاشباع .

الفصل الثانى

الاعلان والمستهلك

ما هى الوظيفة أو الوظائف الأساسية للاعلان ؟ بمعنى آخر ماذا يتوقع المعلن أن يحصل من وراء الاعلان ؟ لقد كان هناك اتجاه بين كتاب الادارة وخبرائها فى وقت من الاوقات الى الاجابة على السؤال السابق بأن الاعلان يؤدي الى « زيادة المبيعات » أو « اغراء الناس لشراء سلعة معينة » . ولا شك اننا لا نستطيع قبول تلك الاجابات على علاتها اذ ان اجدا لا يستطيع الآن الادعاء بأن الاعلان يمكن أن يحقق بمفرده تلك النتائج المرغوبة . فالى جانب الاعلان لا بد وأن يكون هناك سلعة جيدة صممت وفقا لرغبات واحتياجات المستهلكين وتقدم اليهم فى شكل يجعلهم يقبلون على شرائها . كذلك لا بد وأن تعرض تلك السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعه فى سبيل اقتناء تلك السلعة . من ناحية اخرى فالمستهلك يريد خدمات اخرى متعددة من المنتج مثل البيع بالتقسيط ، أعمال الإصلاح والصيانة وما الى ذلك من خدمات . ولا شك أن المنتج لا يستطيع الوصول الى المستهلك الأخير مباشرة فى أغلب الأحيان ، بل نجده يضطر الى استخدام منافذ وقنوات توزيع مختلفة حيث يعتمد على خدمات الوكلاء ، تجار الجملة ، تجار التجزئة وغيرهم من الوسطاء لتوصيل سلعته الى المستهلك الأخير ، ويلعب مجال البيع دوراً أساسياً فى ترويج المبيعات والتأثير على سلوك المستهلك فى نقطة الشراء ذاتها . وعلى ذلك لا يمكن أن نتوقع أن يؤثر الاعلان بمفرده على مبيعات المشروع ان لم تتوافر تلك العناصر الأخرى المطلوبة . ان الاعلان يمثل جزءاً من مجهود جماعى متكامل لخلق الطلب على السلعة . وهذا يثير موضوع العلاقة بين الاعلان وبين الأدوات والعوامل الأخرى التى يستطيع مدير التسويق استخدامها لترويج وتنشيط المبيعات التى يطلق عليها اسم « المزيج التسويقي » Marketing Mix . ان المزيج التسويقي يتكون من تلك العوامل التى تعمل على تحويل القوة الشرائية للمستهلك الى طلب فعال . ومفهوم المزيج التسويقي هو أحد عناصر ثلاثة أساسية تميز الاتجاه الحديث فى الفكر التسويقي .

(١) المزيج التسويقي .

(ب) الاتجاه الى الاعتراف بأهمية المستهلك ورغباته (الاتجاه السلوكي) .

(د) فكرة المتابع فى العمليات والأنشطة التسويقية لتحقيق هدف معين .

ومفهوم المزيج التسويقي يقوم على أساس وجود نوع من التبادل بين مكونات المزيج حيث يستطيع مدير التسويق احلال واحد من تلك العوامل محل الآخر ، فزيادة المبيعات قد تتحقق من خلال تخفيض السعر ، أو من خلال زيادة الاعلان ، أو عن طريق تغيير منفذ التوزيع المستخدم أو رفع مستوى جودة السلعة . وعلى ذلك تصير المشكلة التي تواجه الادارة الحديثة هي الاختيار بين مكونات المزيج التسويقي حيث يساعد الاعلان عمليات البيع الشخصى ، أو يؤكد الاعلان اثر تخفيض السعر وهكذا ، نخلص من ذلك الى ان الاعلان واحد من الأساليب المختلفة التي يمكن للادارة الحديثة استخدامها لتحقيق اهدافها التسويقية . وبالتالي يجب أن تكون هذه الحقيقة واضحة أمام أى مستخدم للاعلان حتى لا يتوقع نتائج قد لا يستطيع الاعلان بمفرده تحقيقها .

ونستطيع القول ان الهدف الرئيسى أو الأساسى للاعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين . وبمعنى أدق فان الاعلان يستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة موضع الاعلان ، أى أن المعلن يحاول اغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك اعلان . ويحاول المعلن من جهة أخرى اقناع العميل بشراء كميات أكبر مما كان يشتريه بدون الاعلان . وبصفة عامة فان الاعلان يسعى الى تغيير السلوك الاستهلاكى للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات . أى أنه بدلا من ادخال تعديلات على الأسعار ، مستويات الجودة ، العبوة ، أو منافذ التوزيع مثلا فان الاعلان يسعى الى تغيير سلوك المستهلك بحيث يصبح أكثر قبولا وتأييدا لما يقدمه المشروع .

تغيير سلوك المستهلك :

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضا . وحين نقول أن هدف الاعلان هو تغيير سلوك المستهلك تجاه السلعة فان هذا التغيير وإن كان ممكنا إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح . لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول فى عمليات اعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك واشباع رغباته .

من ناحية أخرى ، فان واجب المعلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكى السريعة وبين الحالات التي يصعب فيها على الاعلان ان لم يستحيل تغيير السلوك الانسانى فى مجال الاستهلاك . ففى كثير من الأحيان

تتصف الاتجاهات والميول الانسانية بنوع من الثبات نتيجة للتعليم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة فى المجتمع ، الأمر الذى يجعل عملية تحويلها أو تغييرها صعبة أو مستحيلة .

أخذاً فى الاعتبار احتمالات النجاح والفشل فى تغيير السلوك نستطيع إذن ان نحدد الأساليب التى يستطيع الاعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين: هناك أساليب ثلاثة فى هذا الصدد هى :

- (١) تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات .
- (ب) تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات .
- (جـ) تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة .

أولاً : توفير المعلومات Providing Information

يمكن الاعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضع الاعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة . وكثيراً ما نجد أفراد يعتمدون على الاعلان كوسيلة أساسية فى اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية . ان الاعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها ، أين يستطيع الحصول عليها والأسعار التى تعرض بها السلعة . ومثل تلك المعلومات الموافقة تساعد على تغيير السلوك دون حاجة الى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع أو خدمات . أى أن تغيير السلوك يتم بمجرد اخبار المستهلك بكيفية اشباع الرغبات والحاجات التى يشعر بها فعلاً والتى يسعى الى اكتشاف وسيلة لاشباعها . ولعل خير مثال على هذا النوع من الاعلان هو الاعلانات المبوبة Classified التى توفر للمستهلك معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أى محاولة للتأثير ويكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء بها نظراً لشعوره بحاجة معينة .

نوع آخر من الاعلانات التى تهدف الى تغيير السلوك من خلال اعطاء معلومات للمستهلك ، هى الاعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة . ويتميز الاعلان عن السلع الجديدة بالصفات الآتية :

١ - أنه يحتوى على تعليمات توضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد .

٢ - أن الاعلان يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى المستهلك مثال ذلك اعلان عن غسالة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلة طالما عانت منها . أى أن الاعلان فى هذه الحالة لا يفعل أكثر من تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك وبالتالي يخلق لديه الرغبة فى الحصول على السلعة التى تتفق مع هذا الحل .

ومعنى قولنا أن الاعلان فى هذه الحالة يغير السلوك من خلال اعطاء المعلومات أنه يحيط المستهلك علما بأن هناك سلعة معينة تساعد على حل مشكلته أو اشباع رغبة محددة يشعر بها فعلا ويوفر له المعلومات اللازمة عن كيفية الاستخدام ، شروط البيع ، وأماكن البيع بحيث يصبح المستهلك راغبا فى شراء تلك السلعة أو تجربتها على الأقل .

ثانيا : تغيير رغبات المستهلكين :

فى الحالات السابقة كان المستهلك راغبا فى شئ معين وكانت وظيفة الاعلان هى اخباره عن ثوابت سلع تشبع تلك الرغبات . ولكن هل يستطيع الاعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل ؟ بمعنى هل يستطيع الاعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة تماما ؟ أخذنا فى الاعتبار نتائج البحث والدراسة فى العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات وما نعلمه عن عمليات التغيير فى تلك الرغبات والاتجاهات ، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الاعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسى فى رغبات المستهلك واتجاهاته . وعبارة مع « الحرص الشديد » تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير إلا بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التى ينطوى عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة . كذلك أخذنا فى الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التى تؤثر على السلوك الاستهلاكي . أن الاعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير فى عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط الآتية :

١ - أن يبرز الاعلان المزايا والفوائد التى تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة .

٢ - أن يكون المستهلك راغبا فى تغيير اتجاهاته وتبنى الأفكار الجديدة .

٢ - أن يخلق الاعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذى اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد .

ثالثا : تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة :

فى كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن الى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يتختم محاولة مثل هذا التغيير الا حين تقديم سلعة جديدة تماما ولكن فى معظم الأحيان يجد المعلن نفسه فى موقف يتطلب منه تغييرا فى سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا فى السلعة ، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة الى ماركته هو . وفى هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين ، والمعلن يجد فى الأساليب الاعلانية المتعددة وسيلة الى تحقيق هذا التغيير فى تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى . فقد يركز المنتج على أن سلعته هى الأفضل ، أو أن الماركة التى يقدمها للسوق هى أكثر الماركات احتمالا وما الى ذاك من دواعى اعلانية تركز على النواحي التى يريد المعلن نقلها الى المستهلك لاقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسة الى ماركته .

تلك هى الوظائف الأساسية للاعلان فى مجال التسويق ويمكن تلخيصها فى أنها العمل على التأثير على فئة من المستهلكين المحتملين بجعلهم يتصرفون فى السوق بطريقة أكثر قبولا وتأييدا للسلعة التى يعلن عنها . والقائمة التالية تحدد بعضا من الوظائف الأساسية للاعلان كما يراها طائفة من مديري الاعلان فى بعض الشركات الصناعية الهامة :

١ - زيادة معلومات المستهلك المحتمل عن السلعة ، وتتضمن تلك المعلومات مكان بيع السلعة ، خصائص السلعة وميزاتها ، النماذج أو الموديلات المختلفة المتاحة من السلعة ، الأسعار ، والاستخدامات المختلفة للسلعة .

٢ - زيادة مستوى تفضيل المستهلك لماركة معينة دون الماركات الأخرى .

٣ - زيادة رغبة المستهلك لشراء السلعة (أو خلق تلك الرغبة فى حالة عدم وجودها) .

٤ - تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة (مثال ذلك خشية المستهلكين من استخدام سحانات المياه الكهربائية) .

٥ - تغيير الأهمية النسبية التي يعلقها المستهلك لبعض خصائص السلعة :

٦ - تغيير انطباعات المستهلك عن طبيعة الأفراد الذين يستهلكون السلعة
مثال ذلك سلسلة الاعلانات التي تصدرها الشركة الأمريكية المنتجة لسجاير
شستر فيلد حيث يحتوى الاعلان على صورة لأفراد مختلفين من مراكز اجتماعية
معيّنة وتشير اليهم على أنهم يمثلون فئة من مدخني سجاير الشستر فيلد وذلك
حتى تضفى على مدخني تلك السجاير صفة اجتماعية معينة .

٧ - زيادة الارتباط في اذهان المستهلكين بين استخدام السلعة وبين
بعض الصفات المرغوبة ، كالصحة ، أو الجمال ، أو اكتساب اعجاب واحترام
الآخرين . مثال ذلك اعلان شركة مصر للألبان عن استهلاك اللبن المبستر
وكيف يساعد على تقوية الجسم واكسابه صحة وحيوية .

٨ - قد يهدف الاعلان الى اقناع الوكلاء والموزعين بأنه من الأرباح لهم
زيادة مبيعاتهم من السلعة المعلن عنها .

أهداف الاعلان :

ان دراسة الاعلان وادارة النشاط الاعلاني للمشروع لا بد وأن تركز على
فهم واضح ومحدد للأهداف التي يسعى الاعلان الى تحقيقها . ولا شك أن
أهداف الاعلان في مشروع معين ترتبط ارتباطا وثيقا بالأهداف العامة التي
يسعى هذا المشروع الى تحقيقها . وفائدة تحديد الأهداف الاعلانية للمشروع
أنها تخدم غرضين أساسيين :

(أ) أن الأهداف تعمل على توجيه الجهود والموارد في اتجاه محدد .
وبذلك يصير لنشاط الاعلاني في المشروع معنى وفائدة .

(ب) ان الأهداف تستخدم كأساس للقياس وتقييم النتائج . ان مقارنة
ما تم الحصول عليه فعلا بما كان يجب تحقيقه تعتبر وسيلة لتقييم كفاءة وانتاجية
لنشاط الاعلاني للمشروع .

وحيث ان أهداف النشاط الاعلاني للمشروع ترتبط بأهداف المشروع
العام كان لا بد لنا من عرض سريع لأنواع تلك الأهداف العامة .

ونستطيع القول بصفة عامة أن هناك اتجاهين في التفكير في موضوع

أهداف المشروع : الاتجاه الأول يرى أن الهدف الأساسي لأي مشروع هو تحقيق أقصى ربح Profit maximization . بينما يرى الاتجاه الثاني أن هدف المشروع هو تحقيق التوازن بين مصالح أصحاب المشروع ، المستهلكين . العمال . الادارة . ولسنا هنا فى مجال المفاضلة بين هذين الاتجاهين ولكن ما شؤد تأكيدده هو أن طبيعة الأهداف التى يسعى النشاط الاعلانى فى المشروع الى تحقيقها سوف تختلف باختلاف أهداف المشروع ذاته .

وأهداف الاعلان تتميز بصفات ثلاث :

١ - أن أهداف الاعلان يمكن التعبير عنها فى شكل أهداف لعمليات اتصال .

٢ - أن أهداف الاعلان تستمد من الأهداف العامة للمشروع والأجزاء الرئيسية فيه .

٣ - أن أهداف الاعلان تتدرج من حيث الفترة الزمنية التى يشملها فنجد أهداف طويلة الأجل Long-run ثم أهداف متوسطة intermediate وأخيراً هناك الأهداف قصيرة الأجل Specific operation targets . ان تخطيط النشاط الاعلانى للمشروع يتطلب ضرورة تحديد الأهداف الاعلانية (أى أهداف عمليات الاتصال بالمستهلكين) على كافة المستويات التنظيمية واللفترات الزمنية المختلفة .

هيكل الأهداف الاعلانية :

تتدرج الأهداف الاعلانية فى أى مشروع وتنظم فى شكل هرمى توجد فى قاعدته الفلسفة الاعلانية للإدارة ، ويتربع على قمته الأهداف السريعة المباشرة للعلان . وغىما يلى عرض للأنواع المختلفة للأهداف الاعلانية .

١ - فلسفة الاعلان : Advertising Philosophy

وفلسفة الاعلان فى المشروع هى انعكاس لوجهة نظر الإدارة العليا ومدى اقتناعها بوظيفة الاعلان والدور الذى يمكن أن يلعبه فى تحقيق أهداف المشروع . وقد تقباين تلك الفلسفة من الإنكار التام لفوائد الاعلان وعدم الاقتناع به ، الى الإيمان المطلق بأن الاعلان قادر على تحقيق المعجزات ، وتلك الفلسفة

الاعلانية تعمل على توجيه وارشاد النشاط الاعلاني للمشروع : فالفلسفة الاعلانية التي ترى في الاعلان بعض الآثار الاجتماعية الضارة سوف تتمسك على احكام الرقابة على انواع الاعلانات التي تصدر عن المشروع للتحقق من صدقها ودقة ما بها من معلومات . وبصفة عامة فان فلسفة الادارة العليا عن الاعلان في مشروع ينبغي ان تحدد ما يأتي :

(١) مدى الدقة والصحة في البيانات التي يتضمنها الاعلان ومدى الاثارة في العرض .

(ب) مدى التحفظ في ذكر مزايا وخصائص السلعة المعلن عنها .

(ح) مدى الالتزام باخلاقيات محددة في محاولة التأثير على المستهلك لتحويله من ماركة الى اخرى .

وفيما يلي نموذج لاحدى الفلسفات الاعلانية التي تؤمن بها ادارة بعض الشركات .

« نحن نؤمن بأن الوظيفة الأساسية للاعلان هي اخبار الجمهور بمزايا وخصائص السلع والخدمات لاغرائهم على شرائها » .

« ونحن نؤمن ان الاعلان قوة اجتماعية يجب استخدامها للصالح العام ، ونحن نؤيد الاعلان الذي يسهم في تحقيق الرفاهية للمجتمع » .

« نحن ندين الاعلانات التي لا تلزم بمبادئ وأخلاقيات الاعلان السليم »

« نحن نعتقد ان المعلن مسئول عن البيانات التي يحتويها الاعلان » .

٢ - أهداف الاعلانات طويلة الأجل : Long-term advertising goals

ان ادارة الاعلان يجب ان تبرز وجودها وتثبت فاعليتها وانتاجيتها من خلال العائد الذي يدره الاعلان شأنه شأن أى نشاط انتاجي آخر . ان أى نشاط يقوم به المشروع ينبغي ان يسهم في ارباح المشروع سواء بصفة مباشرة أم غير مباشرة وسواء كان هذا الاسهام سريعا أم مؤجلا . وعلى الرغم من صعوبة تحديد هرجة اسهام الاعلان في الأرباح الكلية للمشروع الا ان هذه الصعوبة يجب الا تصرف ادارة الاعلان عن اعتبار الهدف النهائي أو طويل الأجل لها هو الاسهام في تحقيق الربح ، ولا شك انه يمكن اعتبار الهدف

الأساسي للإعلان هو تحقيق الأرباح من خلال تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلها يقبلون على استهلاك السلع (أو الخدمات) التي يقدمها لهم المشروع .

من ناحية أخرى ، فقد أوضح بعض كتاب الاعلان ان من اهدافه طويلة الاجل خلق مركز متميز للمشروع ومنتجاته بحيث يصعب على المنافسين تقليده او النيل منه .

٣ - اهداف الاعلان المتوسطة : Intermediate goals

تستمد الاهداف المتوسطة للإعلان من اهدافه طويلة الاجل ومن اهم الاهداف متوسطة الاجل ما يلي :

(١) خلق صورة مناسبة للمشروع favorable image

(ب) خلق مركز متميز لماركات المشروع favorable brand image

(ح) زيادة قبول المستهلك للسلعة ولولائه لها .

وتلك الاهداف لا شك مترابطة كما اثبتها تعتبر خطوة في سبيل تحقيق المركز المتميز الذي يسعى الاعلان لتحقيقه في المدى الطويل . والاهداف المتوسطة الاجل ليست غايات في حد ذاتها ولكنها وسائل لاهداف أخرى طويلة الاجل :

٤ - اهداف الاعلان قصيرة الاجل : Short-term goals

في حالات كثيرة توجه الادارة نشاطها الاعلاني لتحقيق اهداف عاجلة وقصيرة الاجل . ان مشاكل التسويق في بعض المناطق وظروف وتقلبات السوق تشغل بال الادارة على اساس يومي . فالادارة قد تكون بصدد ادخال سلعة جديدة الى السوق أو قد يكون بسبيلها الى اجراء حملة لزيادة مبيعاتها أو زيادة حصتها في سوق معينة أو تحاول التغلب على بعض مشاكل السوق . المعارضة . مثل تلك المشاكل والازمات تحدد للإعلان اهدافه العاجلة وهي المساعدة على ازالة ما يتعرض له المشروع من عقبات تسويقية .

٥ - الأهداف العملية للاعلان : Operating Targets

تحدد الادارة بالنسبة لأى فترة زمنية معينة بعض الأهداف الاعلانية المحددة التى تسعى الى تحقيقها خلال تلك الفترة . وتلك الأهداف تمثل عادة خطوات جزئية فى سبيل تحقيق الأهداف قصيرة الأجل السابق تحديدها . مثال ذلك الهدف الاعلانى الذى يرمى الى زيادة حصة المشروع من السوق المحلية الى ٤٠٪ بدلا من ٢٠٪ مثل هذا الهدف قد يصعب تحقيقه فى فترة زمنية واحدة (سنة مالية مثلا او سنة تخطيطية) لذلك يقسم مدير الاعلان هذا الهدف الى عدة أهداف جزئية يتم تنفيذها على عدة فترات .

الفصل الثالث

الآثار الاقتصادية والاجتماعية للاعلان

قبل أن نمضى فى دراستنا للاعلان من جوانبه الفنية والادارية ، ينبغي أن نتخلص من عقبة على الطريق يثيرها السؤال الأساسى الذى يخطر على ذهن كل دارس للاعلان أو مستخدم له ، هل الاعلان حقاً مفيد ؟ هل ينتج الاعلان تلك النتائج الايجابية دائماً ؟ اليس الاعلان نوعاً من الاسراف الاقتصادى حيث تتبدد موارد المجتمع فى منافسة لا طائل ورائها بين المنتجين كل يسعى الى اجتذاب المستهلك ناحيته ؟ الا يؤدي الاعلان الى آثار اقتصادية واجتماعية ضارة حيث يدفع المستهلكين فى تيار من حمى الانفاق والاستهلاك الأمر الذى قد يضعف من قدرة المجتمع على الادخار والاستثمار وبالتالى تضعف امكانيات تحقيق التنمية الاقتصادية ؟ هل ينكر أحد أن الاعلان يفسد الحياة الاجتماعية والعائلية بما يثيره فى نفوس الأفراد من رغبات وتطلعات استهلاكية قد يحول مستوى الدخل دون تحقيقها وما يترتب على ذلك من احباط وضيق على المجتمع ؟ الا يؤدي الاعلان الى تشجيع الأفراد على الاقتراض - وما يترتب على ذلك من ارتباك فى شئونهم المالية - لكى يحصلوا على سلع الاستهلاك الحديثة التى يروج لها الاعلان ويصورها فى شكل ضرورات لا غنى للفرد المتمدن عنها ؟

ولعل أهم من هاجم الاعلان فى المجتمعات الرأسمالية هو الكاتب الأمريكى فانس باكارد Vance Packard (١) وقد تركز هجوم باكارد على وسيلة تستغلها الادارة للتأثير على المستهلكين بجعلهم يشترون أشياء لا يريدونها حقيقة ، وتوجيه سلوكهم الاستهلاكى بما يقود بالربح على المشروعات الرأسمالية دون أن تؤخذ مصلحة المستهلك فى الاعتبار . وسنحاول

(١) أصدر الكاتب الأمريكى فانس باكارد عدة مؤلفات تهاجم الاعلان ووكالاته فى أمريكا من أهم تلك المؤلفات .

a) Vance Packard, The Status Seekers. N. Y, David Eckay Ce., I nc., 1959.

b) Vance Packard. The Hidden Persuaders. N. Y, Pocket Books, Inc., 1958.

فى هذا الفصل استعراض الآثار المختلفة التى يمكن أن تنجم عن الإعلان سواء فى المجال الاقتصادى أو الاجتماعى بهدف التوصل إلى رأى قاطع فى هذا الموضوع .

١ - مدى صدق الإعلان :

لاشك أن جانباً أساسياً من النقاش حول آثار الإعلان الاجتماعية والاقتصادية يتوقف على القدرة على تحديد مدى صدق المعلومات التى يوردها المعلنون فى اعلاناتهم . أن أساس الاتهامات التى توجه إلى الإعلان يصدر عن اكتشاف حالات من المبالغة أو عدم الصحة فى المعلومات التى ترددها بعض الاعلانات . فالشركة التى تدعى فى اعلاناتها أن الدواء الذى تنتجه يزيل آلام الانفلونزا فى خمس ثوان قد يكون صحيحاً إذا أخذنا فى الاعتبار أن هذا الدواء يحتوى على مادة مخدرة تنتج هذا الأثر السريع ولكن الإعلان يعتبر غير صادق إذا نظرنا إلى الأثر الطبى الفعال من حيث القضاء على ميكروب الانفلونزا ذاته . والاعلانات التى تردد تلك الدعاوى غير الصحيحة أو المبالغ فيها تصادفنا عشرات المرات فى أى يوم من الأيام . ولا شك أن أحداً لا ينكر ما لهذه الاعلانات غير الصحيحة من آثار ضارة من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية . وقد حدد بوردن (١) بعض الميوب الأساسية فى الإعلان الحديث من الناحية الاقتصادية كالتى :

١ - أن الاتجاه السائد فى الإعلان الاستهلاكى يعطى المستهلك بيانات غير كافية بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الاستهلاكية على أساس سليم .

٢ - أن المبالغة فى استخدام الإعلان تؤدي إلى ارتفاع نفقات التوزيع ارتفاعاً كبيراً ، وهذا الارتفاع فى النفقات يفوق فى بعض الأحيان الإيراد الناشء عن زيادة المبيعات بتأثير الإعلان .

٣ - أن الإعلان المستمر والمنظم قد يقلل من حرية المستهلك . اختيار السلع التى لا يعلن عنها بنفس القوة أو الانتظام برغم ما قد تتمتع به من مزايا وفوائد .

(1) Borden. N. H., The Economic Effects of Advertising. Chicago-Irwin Inc. 1944.

ويرتبط بالآثار الاقتصادية للإعلان المتمثلة في ارتفاع نفقات التوزيع سؤال أساسي هو هل يؤدي الإعلان إلى تخفيض أسعار السلع والخدمات أم يسهم في رفع أسعارها ؟ ولا شك أنه يصعب وضع إجابة عامة تنطبق في كل الحالات عن أثر الإعلان على نفقات الإنتاج وبالعكس ، على أسعار البيع .

إن أثر الإعلان على نفقات الإنتاج يختلف باختلاف توزيع تلك النفقات على عناصر الإنتاج المختلفة من عمل ورأس مال ومواد . كذلك تتأثر بدرجة وجود النفقات الثابتة إلى النفقات المتغيرة . نفس الشيء ينطبق على نفقات التسويق .

إن نخلص من ذلك إلى أنه من الصعب الحكم عامة ما إذا كان الإعلان يؤدي إلى رفع الأسعار أو خفضها ، بل أنه يجب تحليل كل حالة على حدة . فهناك بعض السلع التي أصبحت موضعاً لإعلانات مركزة وواسعة النطاق ومع ذلك فأسعارها تقل كثيراً عن الأسعار قبل بدء الإعلان (مثلاً ذلك أجهزة الراديو والأدوات المنزلية بصفة عامة) مما يشير إلى أن الإعلان قد أسهم في خفض النفقات وأسعار البيع نتيجة لزيادة الطلب ، وعلى العكس نجد أن سلعة أخرى يعلن عنها كثيراً دون أن تنخفض أسعارها بل على العكس قد تكون أسعارها الآن أعلى مما كانت عليه قبل الإعلان المستمر عنها (مثلاً ذلك المشروبات الغازية) . إن الإعلان واحد من عناصر الانفاق وبالتالي يصعب تحديد أثره على إجمالي النفقات وأسعار البيع إلا إذا درسنا العلاقة بين النفقات وتركيبها (متغيرة وثابتة) وبين حجم الإنتاج والمبيعات .

وهناك العديد من الأسئلة الأخرى التي تتناول جوانب مختلفة من الإعلان مثال ذلك :

- ١ - هل يؤدي الإعلان إلى زيادة الدخل القومي ؟
- ٢ - هل يساعد الإعلان في خلق قيمة إضافية للسلعة أو الخدمة ؟
- ٣ - هل يحد الإعلان من حرية المستهلك في الاختيار ؟
- ٤ - هل يؤدي الإعلان إلى خلق حالة من التجانس في أذواق المستهلكين ورغباتهم ؟
- ٥ - هل ينبغي أن يقتصر الإعلان على تقديم الحقائق دون محاولة الإغراء ؟
- ٦ - هل يؤدي الإعلان إلى دفع الأفراد إلى شراء أشياء لا يحتاجونها فعلاً ؟

٧ - هل يؤثر الاعلان على الصحف والمجلات من خلال التهميد
بوقف الاعلانات فى الصحيفة أو المجلة التى لا تتماشى مع أهداف المعلن ؟ .

ولا شك أن الاجابة على تلك الأسئلة تتوقف على عدة عوامل أهمها
وجهة نظر الباحث ومدى ايمانه بالاعلان كأداة رئيسية لتنمية المبيعات وتحقيق
الأهداف التسويقية : كما تتأثر الاجابة على الأسئلة السابقة بنوع التنظيم
الاجتماعى والاقتصادى للمجتمع ومدى توفر ضمانات أو وسائل للرقابة على
النشاط الاعلانى للمشروعات ووضع حدود لما يمكن أن يذهب اليه الاعلان .

أن الاعلان له جوانبه الطيبة وجوانبه السيئة بلا شك . ويهمنى أن نؤكد
أن الأمانة العلمية تتطلب دراسة كل حالة على حدة لتبين الآثار التى تنجم عن
الاعلان دون تحيز سابق فى صالح الاعلان أو ضده .

ومن حيث الآثار الاجتماعية والثقافية للاعلان ، فقد أورد بوردن (١)
الانتقادات الآتية :

١ - فشل الاعلان فى استخدام وسائل الاتصال العامة بطريقة تؤدى
الى رفع المستوى الثقافى فى المجتمع . وينصب هذا الانتقاد أساسا على
الاعلانات فى الراديو والتلفزيون التى تسببت فى انخفاض الذوق العام بما
تلجأ اليه من أساليب غير عالية الأصالة الفنية أو الثقافية .

٢ - أن الاعلان قد يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد
لا يستطيعون اشباعها الأمر الذى يتسبب فى عدم استقرار الحياة الاجتماعية
وانتظامها .

٣ - أن الاعلان عادة يركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع
تصرفات المستهلك غير الرشيدة .

٤ - أن تكرار الاعلان واستمرار عرضه أو نشره مرات متوالية يسبب
ضيقا للمشاهد أو القارئ وقد يترتب على ذلك اعراض المستهلك عن
السلعة ذاتها .

مرة أخرى فإن الرد على تلك الانتقادات لا يكون بنفيها اجمالا بل ان
هناك أنواع من الاعلان تتصف بتلك العيوب والشوائب ، من ناحية أخرى فإن

(١) بوردن - المرجع السابق .

هناك أنواع من الاعلان تخلو من مثل تلك الجوانب السلبية .

وعلى هذا الأساس فان تقييمنا للاعلان يتلخص فى أنه لا يعدو أن يكون أداة من الأدوات المختلفة التى تستخدمها ادارة التسويق لتحقيق هدف معين وبالتالى فان كيفية استخدام الاعلان ومدى النجاح فى تخطيطه والرقابة عليه هى العوامل المؤثرة على كفاءته وفعاليته . ان الاعلان عملية اتصال عادية شأنها شأن أى عملية اتصال أخرى وما يميز الاعلان عن غيره هو احتمال اساءة استخدامه من قبل بعض المعلنين فى محاولة للتعريض بالمستهلك واستغلاله وبصفة عامة نستطيع أن نحدد نوعين أساسيين من الضمانات التى تحد المعلن فى استخدامه للاعلان وتجعله يلتزم بالمبادئ السليمة للاعلان هما :

١ - وعى المستهلك وقدرته على التمييز بين الاعلان الصادق والاعلان غير الصادق وبالتالى فان المعلن سوف يتبين نتيجة اعلانه من خلال رد فعل المستهلكين ومدى تجاوبهم مع ما يدعو اليه الاعلان .

٢ - ما قد تسنه الدولة من تشريعات تضع شروط الاعلان من حيث الصدق وسلامة البيانات وعدم المغالاة فيما يورده الاعلان من معلومات . كذلك فان وسائل النشر العامة من صحف ومجلات وراڊيو وتليفزيون تمارس نوعا من الرقابة الداخلية على ما ينشر بها من اعلانات وعادة ترفض تلك الدور الاعلانات غير الحقيقية أو الصارخة .

آثار الاعلان الاقتصادية

حين محاولة تحديد الآثار الاقتصادية التي يمكن أن تنشأ عن النشاط الاعلاني لبعض المنتجين ، فإنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن مثل تلك الآثار تنسحب عادة على فئات وأطراف مختلفة ، وأن انعكاسات تلك الآثار على المواقف النسبية لتلك الفئات والأطراف يحتمل اختلافها وتباينها .

ومن ثم فإن المدخل المتكامل لتحليل الآثار الاقتصادية للاعلان لا يقتصر على دراسة تلك الآثار من وجهة نظر المعلن فقط . وإنما يمتد لتحليلها من وجهات نظر مختلف الأطراف المتأثرة بالاعلان وصولا الى تقدير شامل للآثار الصافية لتلك الاعلانات .

وما يعنينا من استخدام هذا المدخل المتكامل هو أن النظرة القومية الشاملة للاقتصاد والانتاج . بالإضافة الى مدخل النظم الذي اتبعناه في انشاء مفهوم جديد للاعلان ، يحتمان ضرورة تحليل نتائج النشاط في أى قطاع اقتصادي (أو وحدة انتاجية) على ضوء الموقف الشامل للنظام الاقتصادي كله . حيث أن تلك القطاعات أو الوحدات الانتاجية تعتبر أجزاء صغيرة ولكنها متفاعلة في اطار نظام اكبر واشمل لذا فإن ما قد يحققه أحد المعلنين من آثار اقتصادية موجبة نتيجة للاعلان ، قد يترتب عليها آثار سلبية تحيق ببعض أجزاء النظام الاقتصادي القومي الأخرى وتزيد في حدتها عن تلك الموجبة ، ومن ثم تصبح النتيجة الصافية من وجهة نظر الاقتصاد القومي هي خسارة حقيقية .

واستناداً الى المنطق السابق ، فإن تحليل الآثار الاقتصادية للاعلان ينبغي أن يشمل القطاعات الآتية على الأقل :

- المستهلك الفرد (أو الأسرة باعتبارها وحدة مستهلكة)
- الوحدة الانتاجية القائمة بالنشاط الاعلاني .
- الوحدات الانتاجية الأخرى في ذات القطاع .
- القطاعات الانتاجية (أو الاقتصادية عموماً) الأخرى .
- الاقتصاد القومي ككل .

ومنطق هذا التقسيم أن آثار الاعلان الاقتصادية تنسحب ليس فقط على الوحدة الانتاجية المعلنه أو الافراد من مستهلكى سلعتها بل أن تلك الآثار تمتد أيضا لتشمل اليرحدات الانتاجية الأخرى المنتجة لسلع مماثلة أو بديلة أو منافسة كذلك تنسحب تلك الآثار على أفراد أخرى خلاف المستهلكين للسلع المعلن عنها . ووحدات انتاجية فى قطاعات بعيدة تماما عن نوع نشاط الوحدة المعلنه . ومن ثم فإن آثار الاعلان الذى يقوم به منتج واحد فقط تمم الاقتصاد القومى كله بدرجات متفاوتة .

وسوف نتناول فى الجزء التالى الآثار الاقتصادية الإيجابية والسلبية التى يمكن أن تترتب على الاعلان بالنسبة لكل من المستويات السابقة للتحليل فى محاولة للوصول الى بعض القواعد العامة التى يمكن الاسترشاد بها فى تقييم آثار الاعلان :

١ - الاعلان والمستهلك :

اختلفت النظريات الاقتصادية والسلوكية فى تفسيرها للسلوك الاستهلاكى من حيث الأهداف التى يسعى المستهلك لتحقيقها من وراء شراء سلع محددة أو استخدام خدمات بذاتها . فقد كان الفكر الاقتصادى يرى المستهلك فى صورة الرجل الاقتصادى الرشيد Economic Man الذى يسعى لتحقيق أقصى منفعة ممكنة لعدد من الرغبات التى تخضع لترتيب أولويات يعلمه المستهلك تماما . وبناء على هذه النظرة فقد كان الاقتصاديون الأوائل يعتبرون أن أهم العوامل المحددة للسلوك الاقتصادى هى الدخل النقدي الحالى للمستهلك من ناحية . وأسعار السلع والخدمات من ناحية أخرى . أضف الى ذلك أن الاقتصاديين الأوائل كانوا يفترضون عدم تمييز السلع وقابليتها للتجزئة الى مستويات لا نهائية . كما كانوا يفترضون حالة من المنافسة الكاملة .

على النقيض من ذلك فقد اتجه التفكير السلوكى بصفة عامة الى اعتبار المستهلك انسان يعيش فى بيئة لها خصائصها المتميزة والتى تنعكس على خصائص وصفات المستهلك ذاته . وأن السلوك الاستهلاكى فى نهاية الأمر هو محصلة للتفاعل بين رغبات واتجاهات وخصائص المستهلك من جانب وظروف وخصائص الموقف أو البيئة من جانب آخر . ومن ثم فإن الاتجاه السلوكى يركز على اعتبار السلوك الاستهلاكى بمثابة محاولة من جانب المستهلك تستهدف تحقيق درجة معينة من الإشباع لمجموعات الرغبات والحاجات التى يستمد الجانب الأكبر منها من البيئة المحيطة . ومن ثم فإن المستهلك وفقا للاتجاه السلوكى لا يسعى بالضرورة الى تحقيق أقصى منفعة ، ولا يعلم

بالضرورة سلم تفضيل محدد لرغباته • وأن سلوكه الاستهلاكي هو نشاط يهدف بالدرجة الأولى الى انتهاء حالات القلق والتوتر التي تصيبه نتيجة للشعور بالنقص في اشباع انواع مختلفة من الرغبات منها المادية المرتبطة بالبقاء والحياة ، ومنها الاجتماعية المرتبطة بالحياة في المجتمع والدور الذي يمارسه المستهلك فيه •

وفي محاولة لوضع أساس لأثر الاعلان بالنسبة للمستهلك لا بد لنا من اتخاذ مقياس واضح ومحدد • ونعتقد أن أنسب مقياس موضوعي هو أثر الاعلان على الأهداف التي يسعى المستهلك الى تحقيقها • فإذا كان الاعلان يساعد على سهولة وسرعة تحقيق الأهداف الاستهلاكية للفرد اعتبر ذلك أثراً ايجابياً • وعلى العكس اذا كان الاعلان عامل معوق للمستهلك في تحقيق أهدافه الاستهلاكية كان ذلك دليلاً على الآثار السلبية له •

ولذلك لا بد لنا من الاتفاق على هدف السلوك الاستهلاكي حتى يتخذ أساس لتقييم الاعلان • ونحن نميل الى الأخذ بموقف وسط بين الاقتصاد والعلوم السلوكية في هذا الصدد ونعتقد بأن الهدف التالي يمكن أن يصف حقيقة ما يسعى اليه المستهلك في المتوسط ...

● هدف السلوك الاستهلاكي هو تعظيم الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والمعنوية للمستهلك في ظروف البيئة المحيطة ومعتقداتها ••

ونقصد بذلك أن المستهلك يسعى عادة من وراء سلوكه الاستهلاكي الى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية تتبوأ في النهاية في تعبير الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والمعنوية •

● ان المستهلك يبغى الحصول على أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات لاشباع رغباته المادية •

● في ذات الوقت يسعى المستهلك للحصول على أجود أنواع السلع وأكثر الخدمات تمييزاً لاشباع رغباته الاجتماعية في التميز والوضوح •

● أضف الى ذلك أن المستهلك يهدف عامة الى الحصول على تلك السلع والخدمات الوفيرة والتميزة بأقل نفقة مالية ومعنوية ممكنة •

● وأخيراً فإن المستهلك يسعى من خلال سلوكه الاستهلاكي الى اشباع رغباته الذاتية من الشعور بالانتصار والتفوق والابتكار والتملك والانجاز •

• وباختصار نستطيع القول بأن المستهلك يشتهد الحصول على قيم ومنافع اقتصادية واجتماعية ومعنوية عالية مع التضحية بادى حد من التكلفة الاقتصادية والاجتماعية والمعنوية • وبالتالي فإن الاعلان يعتبر نافعا ومنتجا من وجهة نظر المستهلك اذا ساعد فى زيادة حجم السلع والخدمات التى يحصل عليها دون اضافة الى التكاليف بنفس النسبة ، أو اذا ساعد الاعلان المستهلك فى الحصول على سلع أجرد وأكثر تنوعا مما كان متاحا له سابقا فى حدود ذات التكلفة • كذلك يسهم الاعلان فى تحسین الموقف النسبى للمستهلك اذا وفر له معلومات تمكنه من ترشيد قراراته الاستهلاكية وإعادة تنظيم انماط سلوكه الاستهلاكى فى سبيل مزيد من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والمعنوية • وعلى العكس من ذلك يترتب على الاعلان آثار سلبية بالنسبة للمستهلكين اذا أدى استخدامه الى أى من المواقف الآتية :

● رفع السعر الذى تباع به السلعة أو الخدمة أى أن المستهلك سوف يضطر الى تحمل نفقة أعلى فى سبيل الحصول على نفس القدر من السلع والخدمات ، أو الحصول على قدر أقل من السلع والخدمات أو نوعيات أقل من السلع والخدمات أو نوعيات أقل جودة بنفس التكلفة السابقة •

وبناء على التحليل السابق يمكن تركيز القضية فى أمرين :

(أ) أن استخدام الاعلان قد يؤدي الى تحسين الموقف النسبى للمستهلك من الناحية الاقتصادية ، الاجتماعية ، والمعنوية •

(ب) ان استخدام الاعلان قد يؤدي الى وضع المستهلك فى موقف أسوأ نسبيا من حيث قدرته على تحقيق مستوى الرفاهية الذى ينشده •

والسؤال الآن ما هى العوامل التى تحدد أى الآثار سوف تحدث حال استخدام الاعلان بمعرفة معلن معين ؟ يمكن أن نجد فى فكرة مرونة الطلب ومرونة العرض اجابة جزئية لهذا السؤال • فحيث يكون الطلب غير مرن فالاحتمال كبير أن يكون المستهلك فى موقف نسبى أضعف فى علاقته مع المنتج (البائع) ومن ثم ينقل المنتج الأعباء الإضافية الناشئة عن الاعلان الى المستهلكين فى شكل أسعار بيع أعلى ، أو خدمات أقل • وعلى العكس حيث يكون الطلب على السلعة المعلن عنها مرنا فإن المنتج سوف يميل الى تحمل أعباء الاعلان ، بينما يميل الى نقلها للمستهلك فى حالة عدم مرونة العرض (حالات الاحتكار) •

نخلص من ذلك الى أن اثار الاعلان الاقتصادية بالنسبة للمستهلك غير محددة مقدما ولكنها تختلف من موقف لآخر حسب طبيعة علاقة الطلب بالعرض ، من ناحية أخرى فان الموقف الاجتماعى للمستهلكين وطبيعة التوافع والقيم الاجتماعية التى تحكم سلوكهم ستحدد درجة استجابتهم لتحمل اعباء الاعلان او رفضها .

٢ - الاعلان والمنتجين :

ان تحليلنا للآثار الاقتصادية للاعلان بالنسبة للمنتج الذى يقوم بالنشاط الاعلانى يستند ايضا الى منطق تحديد اهداف هذا المنتج ومحاولة التعرف على درجة اسهام الاعلان فى تحقيقها . وقد يكون من الصعب الاتفاق على هدف محدد واحد يمكن اعتبار كافة المنتجين ملتزمين به ، فقد اختلفت الآراء فى اهداف المشروع فمن قائل أن الهدف هو تحقيق أقصى ربح ممكن Maximization of profits وآخرين يرون أن الهدف هو تحقيق أقصى مستوى من المبيعات . وقد رفض بعض الكتاب فكرة الربح أصلا كهدف للمشروعات (١) .

ولكن بالرغم من هذا التناقض فانه يمكن الاتفاق على أن المشروعات التسويقية تهدف الى النمو المستمر وتدعيم بقائها . وحيث يرتبط تحقيق هذا الهدف بدرجة نجاح المشروع فى تسويق ما ينتجه من سلع وخدمات تسويقيا على درجة عالية من الكفاءة والانتاجية . فاننا يمكن أن نتخذ الهدف التالى باعتباره ممثلا للأهداف العامة التى تسعى المشروعات الاقتصادية بشكل عام الى تحقيقها اخذا فى الاعتبار أن بعض الفترات قد تبرر الالتجاء الى اهداف مناقضة :

« ان المشروع الاقتصادى يسعى الى تحقيق أعلى درجة ممكنة من الاستخدام الفعال للطاقات الانتاجية والموارد المتاحة وذلك من خلال تعميق وتكثيف استغلاله للأسواق المحتملة » .

وبذلك فان قدرة المشروع على زيادة استغلال طاقاته الانتاجية من خلال التسويق الأشمل والأكفأ لمنتجاته، يترتب عليه تخفيض مستوى التكلفة التى

(1) McGuire, J. Theories of Business Behavior, Englewood, Cliffs, N. J. Prentice Hall, 1964.

يتحملها المنتج ومن ثم تزيد قدرته التسويقية مع ترك فائض متزايد يسهم في تدعيم المركز المالي للمشروع .

وعلى هذا الأساس فإن الانفاق الاعلاني للمنتج يعتبر عملا اقتصاديا ايجابيا طالما تحققت الشروط الأساسية التالية :

● ان الإيراد الحدي للاعلان اعلى من الإيراد الحدي لأي من اساليب التسويق الأخرى .

● ان الإيراد الحدي للاعلان يزيد عن نفقته للحدي

● انه نتيجة للاعلان يتمكن المشروع من توسيع قاعدة الطلب على منتجاته سواء كان طلبا اوليا Primary demand او طلبا اختياريا selective demand .

● اذا ترتب على زيادة حجم الطلب ، زيادة قدرة المشروع على استخدام طاقاته الانتاجية استغلالا افضل يحقق المزيد من الانتاج بنفقة نسبة اقل .

● اذا ترتب على زيادة الاعلان تدعيم مركز المنتج في السوق وذلك بخروج منافسيه أو تحولهم عن نفس أنواع المنتجات التي يقدمها المعلن .

وليس من شك أن الاعلان سوف يؤدي الى آثار اقتصادية سلبية بالنسبة للوحدة الانتاجية القائمة بالنشاط الاعلاني اذا حدثت مواقف عكسية للمواقف السابقة . وعلى سبيل التحديد فإن الاعلان قد يتمكن من تحقيق أي من الانجازات الرئيسية التالية والتي يترتب عليها توفر الشروط الايجابية المذكورة :

● ان الاعلان من خلال توفيره للمعلومات لفئات من المستهلكين لم يكونوا يعلمون عن السلعة (او الخدمة) يتمكن من ضمهم الى قاعدة مستهلكي السلعة الفعليين .

● ان الاعلان يستطيع اقناع المستهلكين الفعليين للسلعة ، بزيادة معدل استخدامهم لها ومن ثم تتحقق زيادة صافية في المبيعات من نفس جمهور المستهلكين .

- أن يتمكن الاعلان من الحد من تحول المستهلكين عن السلعة أو منع هذا التحول تماما .

فى جميع الحالات السابقة يترتب على الاعلان زيادة فى حجم الطلب على المنتجات المعلن عنها ، ولكن لكى تتحقق الفوائد المرجوة من الاعلان ، لا بد وأن نذكر أن المشروع عبارة عن نظام متكامل ومن ثم يتحتم أن يتوافر للمشروع القدرة على استغلال تلك الفرصة . ومعنى ذلك أن تكون للمشروع قدرة متناسبة على رفع معدل استخدام طاقاته الانتاجية والتسويقية ومقابلة الحجم المتزايد من الطلب بنفس المستوى من الكفاءة . وهدفنا من هذا التحفظ أن مجرد نجاح الاعلان فى زيادة حجم الطلب قد لا يتحول بالضرورة الى نجاح حقيقى فى تدعيم مركز الوحدة الانتاجية تسويقيا وماليا . ومن هنا ننبه الى أن عاملا حاسما فى كفاءة الاعلان وفعالية استخدامه هو التنظيم الادارى والانتاجى والتسويقى للوحدة الانتاجية وقدرتها على اشباع الطلب المتزايد بمستوى متعادل من الخدمة . فاذا فشلت الوحدة الانتاجية فى استغلال الفرص التسويقية التى يتيحها الاعلان ، فإن ايا من الاحتمالات الآتية قد يحدث :

- يتحول الطلب المزايد الى المنافسين وبالتالي يحصل المنافسون على كل المنفعة بلا نفقة .
 - يفقد المستهلكون ثقتهم فى الوحدة الانتاجية وبالتالي قد يهتز حجم المبيعات الأصلية لها أى السابق على استخدام الاعلان .
 - قد يغرى فشل المشروع فى تلبية الطلب المتزايد على دخول منتجين جدد الى السوق .
- وفى كل الحالات السابقة يمثل الانفاق الاعلانى خسارة حقيقية للوحدة الانتاجية المعلنة .

٣ - الاعلان والاقتصاد القومى :

يمكن اعتبار الهدف الرئيسى للاقتصاد القومى هو تعظيم الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لأفراد وجماعات المواطنين . ويتحقق هذا الهدف من خلال الاستخدام الأمثل لكافة الموارد والامكانيات القومية المتاحة وتنمية موارد وامكانيات جديدة باستمرار .

ومن ثم يمكن النظر الى الاعلان باعتباره انفاقا اقتصاديا منتجا على المستوى القومى اذا أسهم فى :

- توسيع السوق وزيادة حجمه زيادة حقيقية سواء بالتوسع الأفقى أو الرأسى (محليا أو خارجيا) .
- توسيع قواعد الانتاج واتاحة فرص الاستغلال الأمثل للطاقات الانتاجية المتاحة .
- خلق فرص جديدة للعمل والانتاج ، ومن ثم خلق مزيد من الدخول التى تمثل اضافات الى القوى الشرائية للمواطنين

وبشكل عام فان الاعلان قد يسهم فى تنمية الاقتصاد القومى من خلال اسهامه فى زيادة الاستهلاك ومن ثم زيادة فرص الاستثمار اذا كان الاستهلاك والاستثمار يخضعان للتخطيط العلمى السليم ولكن اذا كانت الآثار التسويقية التى ينجح أحد المعلنين فى تحقيقها باستخدام الاعلان قد تحققت على حساب وحدة انتاجية أخرى فان الاعلان فى هذه الحالة لا يكون قد حقق عائدا قوميا اضافيا ، بل انه ساعد فقط فى إعادة توزيع التسويق بين المنتجين .

أى ان الاعلان اذا تغلبت عليه الصفة الاستثمارية كان عاملا مساعدا فى التنمية الاقتصادية أكثر مما لو تغلبت عليه صفة الانفاق الايرادى أو غير الاستثمارى .

خلاصة :

من خلال التحليل السابق يمكن اذن ان نستخلص أهم العوامل الرئيسية التى تؤثر فى كفاءة الاعلان وتحدد نوعية الآثار الاقتصادية التى يمكن ان يحدثها الاعلان ، وبالتالي يجب أخذها فى الاعتبار حين اتخاذ قرارات باستخدام الاعلان وحدود الانفاق الاعلانى :

- ١ - المستهلك الموجه الاعلان اليه والعوامل الحاكمة لسلوكه الاستهلاكى .
- ٢ - الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الاعلانية .
- ٣ - العناصر الفنية الداخلة فى تركيب الاعلان .

- ٤ - الظروف العامة المحيطة بالاعلان وقت وصوله للمستهلك .
- ٥ - الاعلانات التى سبق للوحدة الانتاجية تقديمها .
- ٦ - اعلانات المنافسين والوحدات الانتاجية الأخرى .
- ٧ - المكونات الأخرى فى البرنامج التسويقى للوحدة المعلنة .
- ٨ - الطاقات الانتاجية والتسويقية المتاحة للوحدة المعلنة ومدى القدرة على توسيعها وترشيد استخدامها .
- ٩ - التنظيم الادارى والانتاجى والتسويقى للوحدة المعلنة .
- ١٠ - التنظيمات الادارية والانتاجية والتسويقية للمنافسين .

ان الاستخدام الفعال للاعلان الهادف الى تحقيق اثار اقتصادية ايجابية يحتتم أخذ العوامل السابقة فى الاعتبار وصولا الى قرارات واقعية تعكس الاحتمالات المختلفة وتحدد الاجابة السليمة للتساؤل الاساسى وهل نستخدم الاعلان وبأى مستوى ؟

الباب الثالث

الجوانب الفنية للاعلان

- الفصل الاول - تصميم الاعلان
- الفصل الثاني - تحرير الاعلان
- الفصل الثالث - مشاكل اخراج الاعلان

الفصل الأول

تصميم الاعلان

ADVERTISING LAYOUT

ان تصميم الاعلان وتنظيمه يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تسهم الى حد كبير في نجاح الاعلان او فشله . وتصميم الاعلان لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان، ولكنه يتطلب أيضا علما ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المستهلك للاعلان وزيادة احتمال تأثره به .

وتصميم الاعلان يعتمد في بعض الأحيان على الالهام والابداع الفني ، ولكنه يعتمد أيضا على العلم والمعرفة . فالى جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم ، فان مصمم الاعلان يحتاج الى معرفة بمبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية . الى جانب الامام بمبادئ علم الاتصالات . Communications

ان تضخم نفقات الاعلان يستدعى اهتماما كبيرا ومسئولية خطيرة من جانب مصمم الاعلان حتى يمكن تفادي الخسائر التي قد تنجم عن فشل الاعلان في حالة الاهمال في التصميم والتحرير والاخراج .

وعملية تصميم الاعلان تنطوي على العمليات الآتية :

١ - اعداد هيكل الاعلان layout .

٢ - استخدام الصور والرسم في الاعلان visualization .

٣ - استخدام الاشارات والشعارات والرموز .

٤ - استخدام العناوين Headlines .

اولا - اعداد هيكل الاعلان :

ان هيكل الاعلان عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الاجزاء المختلفة المكونة للاعلان (العناوين ، الرسالة الاعلانية ، الرسوم والصور ٠٠٠) على المساحة الاعلانية . وهيكل الاعلان يؤدي ذات الوظيفة التي يؤديها الرسم الهندسي blueprint في حالة بناء مبنى معين . فالهيكل يسمح لمصمم الاعلان ان يختبر توزيعات مختلفة لعناصر الاعلان حتى يصل الى افضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق هذا الاعلان في شكل هيكل يسمح للأفراد المختلفين المتعاونين على اخراجه ان يتصوروا الشكل الذي سيبدو به الاعلان ومن هنا يتيسر لكاتب الرسالة الاعلانية مثلا ان يتخيل شكل الاعلان ومكان الرسالة الاعلانية منه بالتالي يساعده ذلك على اختيار الرسالة المناسبة . نفس القول ينطبق على المشتغلين باخراج الاعلان ، اذ ان الهيكل يساعدهم على تحديد مستلزمات اخراج الاعلان وتقدير نفقاته .

من ناحية اخرى فان اختيار هيكل معين للاعلان يلعب دورا في التأثير على نفسية القارئ او المشاهدين من حيث نوع الانطباع الذي يكونه نتيجة لرؤيته لهذا الهيكل .

ويبدأ الفنان في اعداد هيكل الاعلان بتحديد المساحة التي ينبغي شغلها . ويفضل ان تكون كافة عناصر الاعلان من عناوين ، عناوين جانبية ، رسوم ورسوم وما الى ذلك جاهزة حين يشرع الفنان في اعداد الهيكل . ويمر اعداد هيكل الاعلان بثلاثة مراحل اساسية :

١ - مرحلة الهيكل المبدئي Thumbnail Sketch

الهيكل المبدئي هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الاعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الاعلان ودون بذل جهد كبير في تهذيب الرسوم او الصور . وعادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي عن $\frac{1}{8}$ او $\frac{1}{4}$ حجم الاعلان النهائي . ويعد الفنان عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية الامر الذي يتيح له فرصة اختيار انسبها ويعمل على تكبيرها الى حجم الاعلان النهائي . وكثيرا ما يتخطى الفنان المحترف تلك المرحلة من مراحل اعداد هيكل الاعلان .

٢ - مرحلة الهيكل الممهد Rough layout

يعد الهيكل الممهد بنفس حجم الاعلان النهائي . مثال ذلك اذا كان الاعلان سوف ينشر على صفحة كاملة في آخر ساعة فان الفنان يعد الهيكل

المعهد من حجم يماثل حجم صفحة كاملة في تلك المجلة . وأهمية الهيكل المعهد
انه يمثل الاعلان النهائي ولكن بصورة تجريبية اذ ما زال الفنان يستطيع
ادخال تعديلات وتغييرات على توزيع العناصر المختلفة في الاعلان .

٣ - الهيكل النهائي Finished

بعد المقارنة بين الهياكل المهددة المختلفة وانتقاء احدها . فان الفنان
يكون في موقف يسمح له باعداد الهيكل النهائي الذي يتخذ اساسا لأخراج
الاعلان الفعلي . وفي هذا الهيكل النهائي يتم كتابة العناوين ، ووضع الصور
والرسوم بنفس الشكل الذي ستظهر به في الاعلان النهائي .

صفات الهيكل الفعال :

١ - التكوين : Composition

برغم انه يصعب الاتفاق بين خبراء الاعلان على طبيعة التكوين الجيد
للهيكل الفعال . الا انه يمكن الاستناد الى بعض الاتجاهات العامة المبنية على
الخبرة والممارسة .

(أ) من المفضل ان تحتل الصورة (أو الصور) في الهيكل الاعلاني
اكثر قليلا من نصف مساحة الاعلان . ويفضل استخدام هذه القاعدة خاصة
بالنسبة للاعلانات عن مستحضرات التجميل . المواد الغذائية والأطعمة وغير
ذلك من المواد التي تلعب الصور دورا أساسيا في إبراز خصائصها
ومميزاتها .

(ب) من المفضل كقاعدة عامة ان يوضع العنوان فوق الرسالة
الاعلانية مباشرة . ومن الملاحظ ان الرسالة الاعلانية التي يصدرها عنوان
تحظى بانتباه عدد أكبر من القراء (أو المشاهدين) عن الرسالة التي لا عنوان
لها . وفي بعض الأحيان قد يوضع العنوان الرئيسي فوق الصورة أو الرسم
في هيكل الاعلان . وفي تلك الحالات لا بد من وضع عنوان جانبي فوق الرسالة
الاعلانية .

(ج) اذا لم يكن اسم السلعة واضحا في الاعلان فانه يجب اظهار
اسم المعلن في مكان واضح وبنط بارز . كذلك ينبغي استخدام التناقض في
الالوان وحجم البنط المستخدم في الطباعة لإبراز عبوة السلعة .

(د) تلعب الهوامش والحدود دوراً في جذب انتباه القارئ خاصة في الاعلان في الصحف .

(هـ) يفضل التزام نمط واحد في البنط المستخدم في الطباعة .

٢- المتوازن Balance

من الصفات الأساسية التي تطلب في هيكل الاعلان ضرورة توفر عنصر المتوازن . والحكم على درجة توازن الاعلان مسألة نسبية قد يختلف الأفراد في تقديرها . ويقسم الهيكل الاعلاني بخط وهمي الى قسمين العلوي منها يشغل $\frac{1}{8}$ المساحة الكلية والجزء الأسفل يشغل $\frac{7}{8}$ الباقية هذا الخط الوهمي يمر بما يسمى المركز البصري Optical Center . ويتوفر عنصر المتوازن في الاعلان اذا كانت كثافة الالوان في القسمين متعادلة بمعنى الا يكون هناك تركيز في اللون في منطقة معينة دون المنطقة المقابلة لها عبر خط التقسيم الوهمي . كذلك يتوفر المتوازن اذا انتشرت عناصر الاعلان من عناوين . صور ورسوم . ورسائل اعلانية على مسطح الاعلان بحيث يشعر المشاهد أو القارئ بالتوازن بمعنى عدم ازدحام جانب من الاعلان وخلو الجانب المقابل له عبر خط التقسيم الوهمي من أية عناصر .

٣ - سهولة الحركة :

ينبغي أن يراعى مصمم الاعلان سهولة حركة عين القارئ أو المشاهد بين عناصر الاعلان المختلفة . فالقارئ عادة يبدأ من نقطة تعـلـو المركز البصري للاعلان والى يساره ثم يعمد الى التنقل بين عناصر الاعلان المتعددة ويستطيع مصمم الاعلان المساعدة على توجيه حركة القارئ من خلال بعض اللمسات البسيطة التي يضيفها الى الاعلان كالآتي :

(١) يميل الناس عادة الى تتبع حركة عيون الآخرين ، لذلك قد يصور الاعلان شخصاً يتجه بعيـنه ناحية العنصر الهام في الاعلان الذي يريد المصمم القراء أن يلتفتوا اليه وبالتالي فان قارئ الاعلان سوف يتجه بطبيعته الى النظر في نفس اتجاه العين المرسومة في الاعلان .

(ب) استغلال تباين الأحجام في عناصر الاعلان لقيادة النظر من الأحجام الكبيرة الى الأحجام الصغيرة .

(د) استغلال بعض الأساليب مثل رسم الأسهم ، الأذرع ، أو أي اشارات أخرى تواجه النظر الى العناصر الهامة في الاعلان .

٤ - التناقض : Contrast

ان قدرة المصمم على استغلال عنصر التناقض تزيد من فرص اجتذاب انتباه القارئ أو المشاهد للاعلان . وتستخدم الألوان المناقضة (أبيض وأسود مثلا) أو الأحجام المختلفة لابرز هذا التناقض .

من العناصر الأخرى التي تميز الهيكل الفعال للاعلان المطبوع ، البساطة وعدم تعقيد الاعلان بشغل كل الفراغات المتاحة فيه . ان البساطة وعدم ازدحام الاعلان يساعدان على سهولة الحركة بين عناصره المختلفة وبالتالي يساعدان على زيادة احتمال اقتناع القارئ بالاعلان . ولعل من العيوب الأساسية في كثير من الاعلانات في الصحف والمجلات المصرية ، وجانبها كبيرا من اعلانات التلفزيون الثابتة هو ازدحامها بالمعلومات والبيانات التي تصل في بعض الأحيان الى ذكر أرقام تليفونات المعلن ورقم السجل التجاري والعنوان التلغرافي ومواعيد العمل الرسمية ويوم العطلة الأسبوعية بحيث يصبح الاعلان أقرب الى نشرة رسمية منه الى اعلان هادف على أساس علمي سليم .

ناحية أخرى ينبغي الاهتمام بها في تصميم الاعلان هي احداث نوع من التوازن بين الصور والرسوم من ناحية ، والكلمات والدعاوى الاعلانية من ناحية أخرى حيث يتعاون هذان الأسلوبان من أساليب التعبير على تقديم الفكرة التي يريد المعلن توصيلها الى المشاهد أو القارئ .

ان ما ذكرناه بخصوص تصميم هيكل الاعلان لا يمثل قواعد علمية جامدة بقدر ما يوضح نتائج الخبرة والممارسة في ميدان الاعلان لعدد كبير من المصممين الأكفاء وبالتالي فانه ليس من المحتم أن يحتوى كل اعلان على نفس العناصر ، بل انها تعتبر مرشدا في الاعلان على أن تتحدد طبيعته النهائية بحسب نوع السلعة ، الهدف من الاعلان ، نوع الجمهور الموجه له الاعلان ، وطبيعة الوسيلة الاعلانية ومدى الامكانيات الفنية المتاحة لاجراء الاعلان .

ثانيا : استخدام الصور والرسوم في الاعلان : Visualization

يستطيع مصمم الاعلان نقل أفكاره الى المشاهد والتعبير عنها بأحد سبيلين ، التعبير بالكلمات والمعاني ، أو التعبير بالصور والرسوم

Visualization وسوف نتناول مشاكل التعبير بالكلمات فى الفصل القادم حيث نبحث أسس وقواعد كتابة الرسائل الاعلانية (تحرير الاعلان) اما الآن فسوف نركز اهتمامنا على التعبير بالصور والرسوم . ولا شك ان استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقرونة اذ كلاهما مجموعات من الرموز التى تصور أفكار ومعانى معينة . وفى كثير من الأحيان قد يكون التعبير بالكلام أسهل كثيرا من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال صورة . رسم أو رمز معين . ولعل من أوضح نقاط الضعف فى الاعلانات المصرية عدم الافادة من فكرة التصوير فى الاعلان أو الاهمال فى اختيار ما يتضمنه الاعلان من صور ورموز . وبالإضافة الى امكانية استخدام الصور والرسوم فى التعبير عن الأفكار الاعلانية . فان الألوان يمكن أيضا أن تلعب دورا حاسما فى نجاح أو فشل الاعلان .

وظائف الصور والرسوم فى الاعلان :

ان اضافة صورة أو رسم الى الاعلان لا بد وان تخدم الهدف الذى يسعى الى تحقيقه . وفيما يلى عرض سريع لأهم الوظائف التى يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للاعلان .

١ - التعبير عن الأفكار الاعلانية بسرعة وكفاءة .

٢ - اجتذاب انتباه جمهور معين الى الاعلان

٣ - اثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه الاعلان من عناوين رسائل اعلانية .

٤ - اضافة درجة من الواقعية على الاعلان

١ - التعبير عن الأفكار الاعلانية :

ان مجرد اظهار صورة لثلاجة كهربائية قد لا يحقق النتيجة المرجوة من اقناع ربة البيت ان تلك الثلاجة هى احسدى أركان وضرورات المنزل الحديث . لذلك قد يكون اظهار الثلاجة فى صورة تبرزها فى ركن اساسى من مطبخ حديث الى جانب اثاثات المطبخ الحديثة الأخرى أكثر وقعا وتصويرا لحقيقة الخدمة التى تؤديها الثلاجة الكهربائية . ان تصوير الثلاجة أثناء

الاستعمال يساعد المشاهد للاعلان على تصور مدى الفائدة التي تعود عليه من اقتنائها ومدى المشقة التي يعانيها بدون امتلاك احدى تلك الأدوات الحديثة . وهذا التصوير قد يكون أفضل في تأثيره من الكلمات والرسائل الاعلانية المطولة . ولا شك أن أهمية الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الاعلانية تزداد حين استخدام التليفزيون أو السينما كوسيلة للاعلان حيث تتيح إمكاناتهما الفنية لمصنم الاعلان حرية واسعة في التخيل والتعبير عن أفكاره التي قد لا يتمكن من اخراجها في الاعلان الصحفى مثلا .

إن الاستخدام النافع والفعال للصور في التعبير عن الأفكار الاعلالية يتطلب البساطة في اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة . ولعل من الاختبارات الأساسية التي يمكن استخدامها للتأكد من فعالية التصوير في التعبير عن الفكرة الاعلانية أن يعرض الاعلان على عدد من المشاهدين مع اخفاء الرسالة الاعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبیر الصور عن الأفكار التي ترددها الرسالة الاعلانية .

٢ - اجتذاب انتباه جمهور معين الى الاعلان :

تحقق الصور والرسوم هدفا آخر هو المساعدة على اجتذاب انتباه فئات محددة من المشاهدين . ففي كثير من الأحيان يهتم المعلن بلفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته . وبالتالي حيث ينشر الاعلان في صحيفة أو مجلة يقرأها أعداد كبيرة من الأفراد ، فإن رغبة المعلن الأساسية ليست في عرض الاعلان على أى قارئ بدون تمييز ، إنما يهدف الى إثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط . لذلك فإن استخدام الصورة المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف . مثال ذلك عند الاعلان عن اطارات السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء احتمالا لاستعمال سلعته وبالتالي فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات أو مالكيها .

٣ - إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الاعلان من عناوين ومعلومات :

إن استخدام الصور والرسوم في الاعلان يساعد على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه الاعلان من معلومات . فالصورة الجميلة المعبرة بعد أن تجتذب انتباه الفرد فأنها تدفعه الى قراءة الاعلان بعد أن أثارت في نفسه الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بتلك الصورة

٤ - اضعاء الواقعية على الاعلان :

من الانتقادات الأساسية التي توجه الى الاعلان في كثير من الأحيان انه يتميز بالمبالغة أو المغالاة في ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها . لذلك فان من وسائل تأكيد تلك الصفات والخصائص واقتناع القارئ أو المشاهد بصديق المعلومات الواردة في الاعلان - استخدام الصور والرسوم . ويتميز الاعلان التلفزيوني أو السينمائي بوفرة الامكانيات التي تمكن المعلن من تصوير سلعته في مواقف مختلفة تثبت يا يدعيه لها من تفوق . من أنجح الأمثلة على ذلك الاعلانات التلفزيونية التي كانت تقوم بها إحدى شركات صناعة السيارات الأجنبية وتصور سيارة من إنتاجها وهي تسير في طرق وعرة وغير ممهدة يصعب على الفرد تخيل امكان اجتيازها بسيارة وتلك لاثبات دعواها بأن تلك السيارة لها قوة احتمال وطاقه على السير في كافة أنواع الطرق .

الانواع المواقف التي تستخدم فيها الصور والرسوم :

قد يستخدم مصمم الاعلان صورا ورسوما واقعية Realistic أو رمزية Symbolic . وسواء كانت صورا واقعية أو رمزية فان هناك عدد من المواقف المحددة التي يغلب أن تستغل فيها تلك التعبيرات المرئية . تلك المواقف هي :

- ١ - تصوير السلعة ذاتها .
- ٢ - تصوير جوانب من السلعة فقط .
- ٣ - تصوير السلعة وهي معدة للاستعمال .
- ٤ - تصوير السلعة اثناء الاستعمال .
- ٥ - تصوير بعض جوانب السلعة ومقارنتها بسلع أخرى .
- ٦ - تصوير المزايا أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاستخدام السلعة .
- ٧ - تصوير المساوئ أو المتاعب التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة .
- ٨ - تصوير شخصية معروفة وهي تبدى إعجابها بالسلعة .

تلك هي الاحتمالات المختلفة التي يستطيع مصمم الاعلان الاختيار بينها في حالة رغبته في استخدام الصور والرسوم في اعلانه . والسبيل الى

المفاضلة بين تلك المواقف يتأثر حسب طبيعة السلعة ، استخداماتها المختلفة ، نوع المستهلك الذى يوجه اليه الاعلان ، والمرحلة التى تمر بها السلعة من مراحل نموها فى السوق • وقد اوضحت احدى الدراسات أن هناك تفاوتاً بين أنواع المواقف ومدى قدرتها على اثارة الانتباه للاعلان واحتمال قراءة الرسالة الاعلانية كما يلى :

جدول رقم (١)

علاقة نوع الموقف الذى يصوره الاعلان
ودرجة الانتباه وقراءة الاعلان

نوع الصورة	الرقم القياسى للانتباه	% المشاهدين للاعلان الذين قروا جانبا من الرسالة الاعلانية
نتيجة استخدام السلعة	٩٦ر٩	٪٨٠
السلعة ذاتها	١٠١ر٦	٪٧٧ر٧
السلعة فى الاستخدام	١٠٦ر٤	٪٧٨ر٧
تشخصية معروفة تشهد للسلعة	١١٠ر٥	٪٨٨ر١
نتيجة عدم استخدام السلعة	١٢٢ر٧	٪٨٨ر٦

يتضح من تلك الدراسة أن قدرة الصور المختلفة على جذب انتباه القارئ تختلف ، كذلك تتباين قدرتها فى اثارة اهتمام المشاهد قراءة الرسالة الاعلانية ذاتها (١) •

استخدام الألوان فى الاعلان :

يمثل استخدام الألوان فى الاعلان طاقة فنية هائلة تنبج لمصمم الاعلان فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة • ويلعب الاعلان الملون دوراً هاماً فى الترويج لسلع معينة بذاتها خاصة السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والأغذية المحفوظة والمعلبات ، والمنسوجات والملابس الجاهزة وغيرها ،

(1) H. J. Rudolph. Attention and Interest factors in Advertising N.Y. : Funk and Wagnalls Co., 1546 pp. 66—89.

- وتتيح المجلات فرصة أوسع لاستخدام الألوان أكثر من الصحف اليومية .
- وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في الاعلان منها ما يلي .

١ - جذب الانتباه للاعلان .

- ٢ - تصوير السلع ، المناظر الطبيعية ، والأفراد بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها الحقيقية .

٣ - التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الاعلانية .

- ٤ - خلق انطباع ايجابي في صالح الاعلان والسلعة المعلن عنها .

٥ - اضافة درجة من الرواق والبهاء على السلعة .

٦ - تثبيت الانطباعات التي يكونها الفرد عن الاعلان

- وبصفة عامة نستطيع التركيز على وظائف اساسية ثلاث للألوان .

١ - جذب الانتباه :

لقد أوضح عدد من الدراسات الاعلانية تفوق الاعلان الملون في جذب انتباه القراء على الاعلانات غير الملونة . وقد أجرى أحد الباحثين تجربة على ٢٨١٩ اعلانا نشرت في مجلتين أمريكيتين عن سبعة سلع مختلفة . وقد عقد الباحث مقارنة بين عدد الأفراد الذين لاحظوا أو شاهدوا كل اعلان وكانت النتائج كالتالي :

جدول رقم (٢)

اثراألوان على جذب انتباه القارئ (١)

حجم الاعلان			نوع الاعلان
صفحتين	صفحة كاملة	نصف صفحة	
١٠٠	١٠٠	١٠٠	ابيض وأسود
١٠٥	٩٧	١١٠	ملون لونين
١٥٠	١٥٢	١٨٥	ملون (أربعة ألوان)

(١) عن دراسة الباحث Daniel Sterch في سنة ١٩٥٥ مذكورة في المرجع التالي
Dunn. S. W. Advertising : Its Role in Modern Marketing
N.Y. Hoh. Rintbart and Winston. 1991. p. 263.

من ذلك يتضح أن الألوان تعمل على جذب انتباه القراء إلى الاعلان كما أن هذه القدرة على جذب الانتباه تزداد بازدياد عدد الألوان المستخدمة . من ناحية أخرى فقد أوضحت بعض الدراسات الأخرى أن قدرة الألوان المختلفة على جذب الانتباه تتباين . فالألوان الدافئة مثل الأصفر ، والأحمر ومشتقاتهما أكثر قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر ومشتقاتهما .

٢ - القدرة على التعبير :

تلعب الألوان دوراً أساسياً في إبراز بعض السلع الخاصة التي لا يستطيع الملونين الأبيض والأسود التعبير عنها بكفاءة مثال ذلك الفواكه والمواد الغذائية يصفى عامة فالألوان أقدر على التعبير عن تلك السلع وخصائصها من أي كلمات .

٣ - التعبير الرمزي :

هناك شبه اجماع بين خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة . فاللون الأخضر مثلاً يرمز إلى الخفة والانتعاش لذلك نجد اعلانات السجاير ذات النعناع تستخدم اللون الأخضر حتى العبوة ذاتها غالباً ما تكون خضراء . من ناحية أخرى فاللونين الذهبي والمضي يشيران إلى الثراء ، واللون الأبيض يعكس معاني الصفاء والبراءة .

لذلك كانت البراعة في استخدام الألوان المناسبة عاملاً أساسياً في نجاح الاعلان أو فشله .

ثالثاً : استخدام الاشارات والشعارات والرموز في الاعلان :

يستعين مصمم الاعلان في كثير من الأحيان ببعض الاشارات Signs والرموز Symbols التي تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للقارئ أو المشاهد . تلك الاشارات قد تكون في شكل كلمات Verbal أو في أي شكل آخر كالأسهم والدوائر والأشكال الهندسية الأخرى التي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة القارئ خلال الاعلان . فحين يرى القارئ الاعلان التالي :

« هنا تباع منتجات مصر للألبان »

فان عبارة « مصر للألبان » هذه اشارة تثير فى ذهن القارئ أفكار عديدة عن جودة الانتاج ، تنوع المنتجات ، فوائد اللبن للصحة ... وغير ذلك من المعانى والأفكار التى عملت الشركة على نشرها بين المستهلكين لفترة طويلة وبالتالي فان مجرد ظهور تلك العبارة فى الاعلان كفيل باثارة انطباع ايجابى فى صالحه أى أن الاحتمال كبير أن تنتج تلك الاشارة رد الفعل المرغوب اذا كانت تجارب المستهلك السابقة تؤيد صحة ما جاء بالاعلان . والاعلان بغض النظر عن الوسيلة التى ينشر بها هو مجموعة الاشارات التى غالباً ما تؤثر على القارئ بطريقة لاشعورية وهناك بعض الاشارات التى تتصف بقوة تأثير أشد من غيرها مثال ذلك كلمة « أوكازيون » أو كلمة « تصفية » كذلك فالاشارات المسموعة كالموسيقى أو الأغاني فى اعلانات الراديو والتلفزيون تلعب دوراً أساسياً فى اشارة اهتمام المستمع أو المشاهد وجذب انتباهه .

وفى الاعلانات المطبوعة فان الاشارة قد تكون كلمة أو صورة ، كما قد يكون مختلف حجم الخط المستخدم فى الطباعة أو كثافة اللون الأسود المستخدم بمثابة اشارة للناظر .

ان الاشارات فى الاعلان توجه القارئ أو المشاهد الى النواحي الهامة فيه ولفت نظره الى ما قد يثيره شخصياً وعلى ذلك فالمهمة بالنسبة لمصمم الاعلان أن يختار مجموعة الاشارات التى تساعد على احداث تأثير مباشر وسريع على الجمهور .

وبينما تعمل الاشارات على تمهيد الطريق وتوجيه القارئ أو المشاهد الى عناصر الاعلان الرئيسية ، فان الرموز تؤدي وظيفة نقل المعانى . فكلمة « ايدىال » رمز صناعة الثلجات فى مصر حتى لقد أصبح الناس يطلقون كلمة ايدىال على أى ثلاجة كهربائية حتى من ماركة مختلفة . نفس الشيء بالنسبة للحرفين م . ج . أى مصانع حربية حيث أصبح رمزاً للكثير من المنتجات التى نقل للمستهلك معان محددة تثور فى ذهنه بمجرد رؤية هذين الحرفين . ولعل من أنجح الحالات الاعلاية فى العالم تلك التى قامت بها (ولازالت تقوم بها «بى.ال.ال») اشركة المنتجة للاسبرين حيث تمكنت من جعل كلمة «اسبرين » رمزاً لكل الادوية التى من نفس النوع وليس هناك حدود لما يمكن أن يصل اليه خيال مصمم الاعلان من حيث ابتكار الرموز التى يستخدمها لنقل أفكاره فالاعلان عن الاسبرين قد يستخدم صورة شخص يتألم من الصداع الذى يرمز له بطبلة ضخمة تقرع فى رأسه .

إستخدام الشعارات Slogans ووسائل التمييز الأخرى فى الاعلان :

يميل بعض كتاب الاعلان الى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الاعلانية المحددة . والشعار هو عبارة عن جملة اعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها ، ويترتب على ترديدها أن ترتبط فى أذهان القارئ أو المشاهد للاعلان بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة brand image بين المستهلكين .

وتستخدم الشعارات أساسا لتحقيق هدف من اثنين (أو الاثنين معا) :

١ - توفير نوع من الاستمرار لحملة اعلانية على مدار فترة زمنية طويلة نسبيا

٢ - بلورة الفكرة الأساسية التى يريد المعلن تذكرها فى عبارة قصيرة وسهلة يمكن للفرد تذكرها وترديدها .

والأمثلة على الشعارات المستخدمة فى الاعلانات المصرية كثيرة ومتعددة منها :

— صابون لوكس ٠٠٠ صابون الجمال لكواكب السينما

— بيبسى كولا ٠٠٠ كبيرة ٠٠٠ ولذيذة

— ايسديال ٠٠٠ حلم ربعة البيت

— اشرب كوكاكولا

وينبغي أن نؤكد أن الشعار ليس حتما أن يكون فى صورة كلمات ، بل قد يكون قطعة موسيقية أو أغنية مثلا والمشاهد للاعلانات التليفزيونية الحديثة فى مصر حاليا يجد الاتجاه السائد هو نحو استخدام الموسيقى والأغاني الخفيفة كشعارات والأمثلة كثيرة :

— أنا اسمى المسحوق رابسو ٠٠

— أنا الميامين ٠٠٠ أنا جامد ومتين ٠٠

— سيكو ٠٠٠ مشروب الهنا ٠٠

وهكذا نجد أن سهولة ترديد الأغنية أو اللحن الموسيقى يجعل الفرد مرتبطا بالسلعة بطريقة لاشعورية وهذا ما يهدف المعلن الى تحقيقه . وللشعارات أنواع مختلفة نعرض بعضها منها فيما يلى :

١ - الشعار الذى يؤكد الفائدة التى تعود على المستهلك من استهلاكه
ماركة محددة (بيبسى كبيرة ولذيذة) .

٢ - الشعار الذى يؤكد ما يجب على المستهلك عمله أى الذى يحفز
الفرد على تصرف معين (اشرب كوكاكولا) .

واستخدام الشعار ينبغي أن يتم بدقة وحرص فليس الهدف مجرد
ابتكار جملة سجعية بل الأهم هو أن يردد المستهلك تلك العبارة ويتأثر
بمضمونها . وهناك بعض الارشادات التى تساعد كاتب الاعلان على كتابة
شعارات جيدة منها الآتى :

١ - جعل الشعار مختصر وسهل التذكر مثلا شعار « اومو يفصل
أكثر بياضا » أسهل فى التذكر من « غسيلك يصبح أكثر بياضا باستخدام
اومو » .

٢ - يفضل أن يميز الشعار السلعة عن غيرها من السلع وذلك بالتركيز
على خاصية أساسية فيها .

٣ - يجب أن يركز الشعار اما على فائدة محددة من استخدام السلعة
أو أن يحث المستهلك على تصرف معين .

٤ - استخدام السجع وتوفر الجرس والموسيقى فى الشعار يجعله أكثر
قابلية للانتشار والتذكر .

ومن العلامات المميزة الأخرى التى يمكن استخدامها فى الاعلان
العلامات التجارية ، أسماء الماركات ، أسماء المتاجر والشركات ، فالعلامة
التجارية المميزة لمنتجات المصانع الحربية هى الحرفين م . ح . متطابقين .
والعلامة التجارية تساعد على تمييز الاعلان حيث تجتذب انتباه القارئ
أو المشاهد . كذلك استخدام أسماء المتاجر ذاتها يعتبر علامة مميزة فى
الاعلان فأسماء مثل « هانو » أو « عمر افندى » تميز الاعلان عن غيره من
المراد المنشورة وتعمل على إثارة اهتمام القارئ .

تلك هى أهم العناصر الداخلة فى تكوين هيكل الاعلان والتى يستطيع
الفنان استخدامها فى عدد لا نهائى من التوافيق المختلفة لاحداث تأثيرات
محددة فى نفوس مشاهدى الاعلان أو قارئيه . ونحب أن نؤكد أن فاعلية
الاعلان تتوقف الى حد كبير على درجة التوافق harmony بين مكونات الهيكل
الاعلانى المختلفة ومدى مراعاة المبادئ الفنية السليمة فى ترتيبها .

رابعاً : استخدام العناوين في الاعلان :

يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الاعلان ، وينادي بعض خبراء الاعلان ان نجاح او فشل الاعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته .

وظائف العنوان :

١ - لعل الوظيفة الاولى للعنوان في الاعلان هي احداث تأثير سريع ومباشر وفي بعض الاحيان قد يتوقع ان يؤدي العنوان هذه الوظيفة منفردا . ولكن في اغلب الاحيان فان كفاءة العنوان وفاعليته قد يتوقف على درجة التناسق بينه وبين عناصر الاعلان الاخرى من صور ورسوم ورسالة اعلانية . فالعنوان الذي يطالع القارئ في صدر الصفحة الاولى من جريدة الصباح كالآتي :

« ارقام الشهادات الفائزة في سحب أكتوبر »

لا بد وان ينتج اثرا سريعا ومباشرا حيث يقدم للقارئ مكافأة خاصة .

٢ - الوظيفة الثانية للعنوان هي اجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة موضع الاعلان . مثلا العنوان الذي يقول :

« الى طلبة الجامعات ... »

سوف تلفت نظر طلبة الجامعات قبل غيرهم من القراء الامر الذي يزيد في فاعلية الاعلان .

٣ - كذلك فان العنوان يساعد على تركيز اهتمام القارئ على اهم الافكار الواردة في الاعلان حيث يقود القارئ الى تبين مواضع التركيز في الاعلان .

من ناحية اخرى فقد سبق ان تحدثنا عن استخدام الاشارات في الاعلان. ولا شك ان كلمات العناوين تعتبر من اهم الاشارات التي يستطيع مصمم الاعلان الاعتماد عليها في تحقيق هدفه من التأثير على المستهلكين . وينبغي ان نشير الى انه برغم اهمية العناوين في الاعلان الا انه ليس هناك ما يحتم ضرورة استخدامها في كل حالة . ان تحديد العناصر التي تدخل في الاعلان يتوقف كما اوضحنا سابقا على عدة عوامل تتعلق بطبيعة السلعة ونوع المستهلك والوسيلة الاعلانية المستخدمة وما الى ذلك . اى ان مصمم الاعلان ينظر الى كل حالة على حدة ولا يوجد مبرر لايجاد قواعد عامة يمكن تطبيقها في كل حالة .

ومن لإصفات الأساسية فى العنوان الجذاب أنه يحتوى على وعد المستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة فالعنوان الذى يشير الى الوعد فى الانفاق نتيجة استخدام السلعة المعلن عنها وسواء كان الوعد بالمكافأة أو الربح للمستهلك مباشرة أو غير مباشر الا أنه يحدث تأثيرا مناسبا فى نفسية القارئ باستمرار . ويهمنى أن نبرز الآن حقيقة تتعلق بطبيعة المستهلك حين يتعرض لاعلانات مختلفة ، إذ أنه يميل الى اختيار تلك الاعلانات التى توضح له إمكانية اشباع حاجاته أو تبرز المنافع التى قد يحصل عليها من استخدام ماركة معينة . وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التى يسعى الى اشباعها ضرورية لاختيار العناوين المناسبة التى ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ أو المشاهد .

أنواع العناوين :

تختلف أنواع العناوين التى يمكن استخدامها فى الاعلان بحسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله . ويمكن تقسيم العناوين الى الأقسام أو الأنواع التالية :

١ - العنوان المباشر direct headline

العنوان المباشر له طبيعة اخبارية informative بحيث قد يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الاعلان . مثلا العنوان التالى « جميع ماركات الراديو العالمية بتخفيض ٣٠ ٪ » يغنى القارئ عن متابعة قراءة تفاصيل الاعلان حيث تتضمن أهم المعلومات التى قد تثير اهتمام المستهلك المحتمل .

وحين استخدام أسلوب العنوان المباشر فان مصمم الاعلان يصبح عليه مواجهة مشكلة الاختيار بين تضمين العنوان أهم المعلومات والاستغناء بذلك عن الرسالة الاعلانية ذاتها ، أو الاقتصار فى العنوان على بعض المعلومات الهامة ثم يتبعه بالرسالة الاعلانية مباشرة . ففى المثال السابق قد يكون البديل هو الآتى :

« جميع ماركات الراديو العالمية »

« تستطيع أن تحصل على الراديو الذى تفضله بخصم يصل »

« الى ٣٠ ٪ من الأسعار السائدة من محلات راديو »

« الجمهورية خلال شهر أكتوبر الحالى »

واذا احتوى العنوان المباشر على عنصر مفاجئة فانه يثير فضول القارئ واهتمامه بقراءة الاعلان ويتحقق هذا بجعل العنوان يحتوى على صفات غير معتادة أو غير متوقعة بالنسبة للسلعة موضع الاعلان مثال ذلك

العنوان الذى ابتكرته احدى شركات البترول فى الاعلان عن بنزين السيارات
الذى تنتجه وكان يحتوى :

« ضع نمراً فى خزان سيارتك »

(Put a Tiger in Your Tank)

وقد ساعد على تأكيد فكرة العنوان وضع صورة نمر أرقط كبير فوق
سيارة والمقصود من العنوان طبعاً الى جانب اثارة فضول القارئ توصيل
فكرة ان هذا النوع من البنزين يحقق كفاءة عالية فى الاستخدام كما لو
كان نمراً يحرك السيارة .

٢ - العنوان غير المباشر Indirect Headline

العنوان غير المباشر يقتصر على تحقيق هدف أساسى هو جعل القارئ
يقراً الاعلان كله . ويعتمد العنوان غير المباشر الى تفادى ذكر حقائق أو
معلومات مباشرة عن السلعة موضع الاعلان . مثال ذلك الاعلان عن ماركة
من ساعات اليد للرجال وقد تصدره عنوان يقول « الرجال يفضلون
الشقراوات » ثم يتبع ذلك عنوان جانبي يقول « الشقراوات يفضلن الرجل
الذى يستخدم ساعة » فى هذه الحالة فان العنوان الرئيسى
يتصف بأنه غير مباشر بمعنى انه لا يحتوى على أى شىء يتعلق بساعات اليد
للرجال وبالتالي فهو يثير القارئ لمتابعة القراءة حتى يفهم حقيقة الموضوع .

٣ - العنوان الصحفى :

فى بعض الأحيان قد يلجأ كاتب الاعلان الى استخدام أسلوب العناوين
الصحفية فى تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها . كأن يذكر العنوان .

« أخبار هامة لأصحاب السيارات » أو

« استمرار فرصة الأوكازيون لمدة أسبوع آخر » وهكذا .

والعنوان الصحفى يتميز بالاختصار ويكونه يحوى معلومات مباشرة
وأساسية ويهدف الى تحقيق تأثير سريع .

٤ - العنوان الاستفهامى How to Headline

قد يتخذ العنوان صفة السؤال بهدف اثارة اهتمام القارئ للتعرف
على الاجابة مثلاً العنوان الذى يقول (كيف تصبح مليونيراً) أو (كيف تتعلم

الانجليزية في ستة أشهر ؟) أو (كيف تحصل على اثاث شقة كاملة بثلاثة جنيهات في الشهر ؟) كلها أمثلة لمحاولة إثارة اهتمام القارئ وإغرائه على قراءة الاعلان بأكمله .

٥ - العنوان الأمر Command Headline

في هذا النوع من العناوين يلتزم مصمم الاعلان بصيغة الأمر في توجيه المعلومات الى القارئ أو المشاهد ، مثال ذلك العنوان التالي .
« كن حذرا أثناء القيادة » أو « افتح حساب جاري اليوم بنك ٠٠٠٠ » أو « اشتر اليوم ثلاجة كهربائية وادفع بعد شهر » أو « ادفع نصف الربيع والباقي على سنة وربع » وغير ذلك من الصيغ الأمرة التي قد تأخذ طابعا مباشرا كالأمثلة السابقة أو طابع غير مباشر مثل العنوان التالي « لا تكرر نفس الخطأ » واشتر بوليصة تأمين ضد الحريق » .

ومن الموضوعات المتعلقة بفنية العنوان تقرير مدى طوله وليس هناك قاعدة واحدة في هذا الشأن ، بل أن القاعدة الوحيدة هي أن العنوان ينبغي أن يحتوى على الكلمات التي تحقق هدف الاعلان فقط .

مميزات العنوان الفعال :

١ - يجب أن يساعد العنوان على جذب الانتباه واحداث وقع مباشر على القارئ .

٢ - يجب أن يحتوى العنوان على كلمات أو اشارات معينة تعمل على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين للسلعة من بين القراء العديدين للاعلان .

٣ - من المفضل أن يتضمن العنوان ذكر للمنافع أو الفوائد التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها .

٤ - يجب مراعاة الدقة في اختيار كلمات العنوان ودراسة التأثير المتوقع لكل كلمة منها .

٥ - كلما كان العنوان سهلا وقابلا للفهم السريع . كلما كان تأثيره أشد وأوقع .

٦ - يجب التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى في الاعلان كالصور والرسوم والرسالة الاعلانية بحيث يكمل كل منها الآخر .

وعلى الرغم من أن استخدام العنوان يتركز أساساً في الإعلانات المطبوعة التي تنشر في الصحف والمجلات والإعلان بالبريد ، إلا أن هناك مجال لاستخدام العناوين في أنواع أخرى من الإعلانات خاصة في الإعلان التلفزيوني فالشاهد لإعلانات التلفزيون خاصة تلك التي يمولها تجار التجزئة وأصحاب الأعمال الصغيرة يجد أنها لا تزيد عن كونها عن ذات الإعلان الصحفي ولكن معروض على شاشة التلفزيون . وحتى في حالة الإعلانات المتحركة التي تعتمد على فكرة أو قصة سينمائية يمثلها أفراد أو رسوم متحركة فلا زال العنوان يمثل مكاناً هاماً أما قبل عرض الأحداث أو بعدها .

والعنوان في الإعلان التلفزيوني يحقق الأهداف التالية :

- ١ - الاسهام في توضيح الأفكار الاعلانية المطلوبة التي قد يتطلب توفيرها تمثيلاً أو كلاماً وقتاً أطول مما يتحملة المعلن .
- ٢ - الاسهام في تعليم الاسم التجارى أو الشعار الذى تباع تحته السلعة مثال ذلك « شركة مصر للتأمين - حصن الأمان » .
- ٤ - تلخيص الأفكار الاعلانية التي وردت في سياق الاعلان التمثيلى .

المفصل الثانى

تحرير الاعلان

Copy Writing

تعتبر كتابة الرسالة الاعلانية Copy من أهم المراحل التى يمر بها اعداد الاعلان أيا كانت الوسيلة الاعلانية المستخدمة ، الا أنه عادة ما يزداد التركيز على أهمية الرسالة فى حالة الاعلان المقروء خاصة فى الصحف والمجلات . وتبرز أهمية الرسالة الاعلانية من أنها تمثل عنصرا أساسيا فى الاعلان يتيح للمعلن طاقات هائلة للتعبير عن الأفكار والدعاوى الاعلانية التى يريد توصيلها الى القارئ أو المشاهد بطريقة أكثر وضوحا وتفسيرا مما قد يستطيعه باستخدام العناصر الاعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين . الا أننا نود أن نؤكد هنا وقبل بحث كيفية اعداد الرسالة الاعلانية أن فاعلية الرسالة فى أحداث الأثر المطلوب تتوقف على مدى جودة وبراعة العناصر الاعلانية الأخرى . فالاعلان عبارة عن وحدة متكاملة يتفاعل عدد من العناصر المختلفة فى تحديد الأثر الذى يحدثه فى القارئ أو المشاهد وبالتالي فالرسالة الاعلانية الجيدة لا تكفى وحدها بل ينبغى أن يكملها تنسيق وتحديد للعناصر الأخرى التى يجب استخدامها . من ناحية أخرى ففى بعض الأحيان قد لا يكون هناك مجال لاستخدام أية رسالة اعلانية حيث يستطيع المعلن تحقيق الأثر المطلوب دون استخدام الكلمات الاعلانية مثال ذلك الاعلان التليفزيونى عن مسحوق الغسيل (سافو) حيث اقتصر المعلن على عرض منظر طبيعى يمثل مجرى مائى وأشجار وبينما موسيقى هادئة تناسب فى أذن المشاهد يرى الحروف اللاتينية (Savo) تظهر على الشاشة فى تتابع لطيف لتشكل اسم المسحوق المعلن عنه .

وعادة يشرع كاتب الاعلان فى اعداد الرسالة الاعلانية بعد أن تتكون لديه المعلومات الأساسية الآتية .

- ١ - الهدف من الاعلان .
- ٢ - نوع الوسيلة المستخدمة فى نشر أو عرض الاعلان .
- ٣ - طبيعة السلعة المعلن عنها ، مزاياها ، استخداماتها ، وخصائصها المختلفة .
- ٤ - طبيعة الجمهور الموجه اليه الاعلان .
- ٥ - الفكرة الاعلانية أو الدعوة appeal التى يريد المعلن تأكيدها وإبرازها .
- ٦ - المساحة المخصصة للرسالة الاعلانية فى هيكل الاعلان .

٧ - العناصر الأخرى التى استخدمها مصمم الاعلان فى تكوين الهيكل وطريقة ترتيبها .

٨ - العناوين والشعارات التى تم الاتفاق عليها .

وبعد أن تتجمع لدى كاتب الرسالة الاعلانية تلك المعلومات والأفكار يدخل مرحلة اعداد الرسالة . وفى هذا الاعداد ينبغى أن يراعى الكاتب مبدأ أساسيا من مبادئ الاتصالات Communications هو أنه كلما زاد الجهود الذى يبذله الفرد لقراءة الرسالة أو الاستماع اليها كلما زادت احتمالات انصرافه عنها وعدم التفاته اليها . وبذلك فإن المبدأ العام السدى يحكم كاتب الرسالة الاعلانية هو التركيز والموضوح والاتجاه الى الهدف من أقصر السبل .

لذلك نجد أن الرسالة الاعلانية الجيدة تتصف بأنها تتبع تطور منطقي فى عرض ما بها من أفكار بالشكل الآتى :
Logical sequence

١ - توضيح ما يدعو اليه العنوان .

٢ - إثبات صحة الدعوة .

٣ - ابراز بعض المزايا التنافسية للسلعة .

٤ - تأكيد العمل الذى يجب على المستهلك القيام به .

فإذا استعرضنا مثال لاعلان تليفزيونى مصرى لتبين مدى استخدام هذا التسلسل المنطقى لوجدنا أن اعلان جبنة ٠٠٠ يعطى مثلاً حياً على ذلك فالعنوان يبرز أن جبنة ٠٠٠ غذاء لجميع أفراد الأسرة . لذلك فقد بدأت الرسالة الاعلانية بتوضيح ما يدعو اليه العنوان حيث عرضت كيف تقسم الأم فى حيرة وارتباك فى فترة الصباح حيث تريد اعداد طعام الافطار للابناء قبل ذهابهم الى المدرسة وللزوج حتى يذهب الى عمله وكيف أن الوقت المتاح للأم لا يمكنها من اعداد الأصناف المختلفة التى يريدونها كل فرد من أفراد الأسرة . وهنا ينتقل كاتب الرسالة الى الخطوة التالية وهى ابراز جبنة ٠٠٠ كحل لتلك المشكلة حيث يقبل عليها الجميع وتصبح عملية اعداد الافطار يسيرة وسريعة ويتبع ذلك عرض للمزايا المختلفة التى تحتوى عليها الجبنة من الناحية الصحية والقيمة الغذائية بالإضافة الى سهولة الاستخدام وإمكانية الاحتفاظ بها لفترات طويلة دون أن تفسد . وأخيراً يدعو الاعلان المستهلك الى اتباع تصرف محدد وهو شراء تلك الماركة .

أنواع الرسائل الاعلانية :

يقسم خبراء الاعلان الرسائل الاعلانية الى أنواع مختلفة حسب طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه . وبرغم صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة وعدم القدرة على تحديد الفئة التى تنتمى اليها رسالة معينة بدرجة عالية من الدقة ، الا أن هناك فائدة من هذا التقسيم حيث يصبح كاتب

الرسالة على درجة كافية من العلم بأن هناك نماذج وأساليب مختلفة في صياغة الرسالة لأحداث تأثيرات متباينة في المستهلك .

١ - الرسالة التفسيرية Reason Why Copy

والرسالة التفسيرية تعتمد على صياغة المعلومات الاعلانية بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها .
مثال ذلك « ان الملايين من ربات البيوت يعتمدن على مسحوق الغسيل ...
لأنه أكثر المساحيق قدرة على تحقيق غسيل أبيض ناصع » .

فالرسالة التفسيرية تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لاثارة القارئ بأساليب عاطفية أو خيالية . فالرسالة السابق ذكرها يمكن إعادة صياغتها بأسلوب عاطفي كالآتي « اكسبي قلب زوجك بتوفير بياض ناصع في ملايحه ... وذلك باستعمال مسحوق الغسيل ... » أو شيء من هذا القبيل . ان الرسالة التفسيرية تركز على اعطاء المستهلك أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوته الى استهلاك ماركة معينة . ففي هذه الحالة لا تعتمد الرسالة على عبارات مثل « هي الأفضل » أو « هي الأحسن » بل تحاول شرح أسباب تفضيل أو تميز السلعة .

ولعل الرسائل التفسيرية تكون أفيد في حالات السلع والخدمات التي لازال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها مثل خدمات شركات السياحة . شركات التأمين على الحياة والحريق ، الادخار وما الى ذلك أو السلع الجديدة تماما حيث تهدف الرسالة التفسيرية الى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ وتعمل على اقناعه بفائدة السلعة أو الخدمة .

مثال ذلك رسالة اعلانية عن فوائد التأمين العائلي الشامل اذ ترمز الرسالة انواع المزايا والفوائد التي تشملها البوليصة وتعدد الأسباب التي من أجلها يجب على القارئ التسارع بشراء احدى تلك البوالص .

٢ - الرسالة الخفيفة Humorous

قد يكون سبيل المعلن الى نفس القارئ هو رسالة اعلانية تتميز بالخفة بمعنى أنها لا تحتوى على بيانات ومعلومات جامدة صماء ولا تخاطب العقل المدبر فقط وإنما تقدم للقارئ المعلومات المطلوبة في قالب فني لطيف وصياغة فكرية تنفذ الى القلوب قبل العقول . وخفة الرسالة لا تقتصر على محاولة صبغها بالطابع الفكاهي أو بالنكات فقط ، بل قد يتوافر المعامل الفكاهي من طرافة الفكرة وسلامة العرض والأسلوب

ولعل نقص هذه الصفة من الاعلانات المصرية يعتبر عاملاً أساسياً من عوامل الضعف فيها . فالملاحظ ان الرسائل الاعلانية تنقسم بطابع الجديدة

والخطورة رغم أن طبيعة السلعة المعلن عنها في أغلب الأحيان تتطلب رسالة خفيفة ورشيقة .

وبلاحظ أن الرسالة الاعلانية الخفيفة أصلح لترويج السلع الاستهلاكية البسيطة رخيصة الثمن . كذلك تكون الرسالة الخفيفة أكثر فاعلية حين يرغب المعلن في إبراز عيوب ومساوئ بعض الطرق القديمة في نواحي الاستهلاك المختلفة مثل غسيل الملابس باليد (لترويج فكرة الغسالة الكهربائية) ، أو استعمال مواقد الكيروسين في الطهي (لترويج فكرة مواقد البوتاجاز أو المواقد الكهربائية) .

٣ - الرسالة الاعلانية الوصفية descriptive

قد يكون الهدف الأساسي من الرسالة الاعلانية وصف السلعة وخصائصها ، كيفية الاستعمال ، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها مثال ذلك رسائل عن سائل « مصرول » الذي تنتجه شركة مصر للبترول وكيف تعدد الرسالة الاستعمالات المختلفة التي يمكن الاستفادة فيها من هذا السائل . وخطورة هذا النوع من الرسائل الاعلانية أن الكاتب قد ينساق في اتجاه الوصف الذي يحيل الاعلان الى نشرة تعليمات أكثر منه اعلان فني يحاول التأثير على سلوك المستهلك وتغيير هذا السلوك في اتجاه محدد .

٤ - الشهادة Testmony

وهذا أسلوب آخر من أساليب صياغة الرسائل الاعلانية . إذ يعتمد الكاتب على أقوال شخصية معروفة في وصف السلعة المراد الترويج لها ونكر فوائدها ومزاياها . وفي هذه الحالة فإن فاعلية الاعلان تنبع من مدى قبول القراء لتلك الشخصية ومدى استعدادهم بالاعتقاد بما يقول .

ومن أنواع الرسائل الاعلانية الأخرى ما يأخذ شكل حوار Dialogue بين أفراد مختلفين خاصة في مجال الاعلان بالراديو أو التلفزيون . والحوار الاعلاني في هاتين الحالتين الأخيرتين يضيف على الاعلان قدراً من الحركة والحياة ويخلصه من الرقابة التي يتصف بها كثير من الاعلانات المسموعة والمرئية في مصر .

وفيما يلي بعض الملاحظات العامة التي يحسن بكاتب الرسالة الاعلانية مراجعتها قبل اعتماد الصيغة النهائية للرسالة :

١ - هل الرسالة مثيرة للاهتمام أم أنها تسير على وتيرة روتينية ولا تتميز عن آلاف غيرها من الرسائل الاعلانية ؟

٢ - هل الرسالة محددة الهدف واضحة الغاية أم أنها تتصف بالعمومية وعدم التجديد ؟

- ٣ - هل تتصف الرسالة بالبساطة والوضوح أم هي صعبة ومعقدة تتطلب جهداً في قراءتها وفهم محتوياتها وما ترمى إليه من أهداف ؟
- ٤ - هل تتمتع الرسالة الاعلانية بلهجة تدعو الى التصديق والاقتناع أم تبدو المغالاة واضحة في كلماتها ؟

ان اعداد الرسالة الاعلانية ينطوى على ضرورة اتخاذ قرار هام وهو اختيار وتحديد الدعوى الاعلانية Advertising appeal موضع التركيز . والدعوى الاعلانية هي الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسى التى يريد كاتب الاعلان ان يوجهها الى جمهور القراء أو المشاهدين . وهناك اختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الاعلانية . فهناك الدعاوى العاطفية والدعاوى الرشيدة . النوع الأول يخاطب عواطف القارئ ومشاعره وقد يعتمد الى المبالغة والمغالاة فى وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع اذا استخدم السلعة المعلن عنها كالجمال ، التميز والظهور وغير ذلك . أما الدعوة الرشيدة فهي التى تخاطب العقل وتمس نواحي رشيدة فى تفكير المستهلك حيث تركز على انخفاض السعر ، جودة السعر ، احتمالات الاستخدام الطويل ، الخدمات المتاحة للمسئول من اصلاح وصيانة وغير ذلك من الحقائق الموضوعية . وبصفة عامة فإن الدعاوى العاطفية أصلح فى حالة السلع الصناعية والمستخدمين الصناعيين للأجزاء والآلات والمعدات .

من هذا العرض نستطيع ان نحدد وظيفة كاتب الرسالة الاعلانية فى الآتى :

- ١ - عملية بحث مستمر عن الأفكار الاعلانية الجديدة أى البحث عما يمكن قوله فى الاعلان .

٢ - عملية بحث مستمرة عن أساليب وطرق جديدة للتعبير عن تلك الأفكار الجديدة . ولا شك أن عملية البحث عن أفكار اعلانية جديدة تعتبر من أصعب وأشق الواجبات فى ميدان الاعلان إذ تتوقف على براعة الفكرة وطرافتها درجة النجاح الحقيقية التى يمكن للاعلان تحقيقها . وقد اقترح أحد الكتاب (١) طريقة للتوصل الى الأفكار الجديدة كما يلى :

- ١ - استجمع المعلومات والبيانات الأساسية التى تتولد منها الأفكار الجديدة .

وفى محيط الاعلان فإن تلك المعلومات والبيانات هي خصائص السلعة المعلن عنها ومميزاتها ، وصفات وطبائع ومحددات سلوك الأفراد المحتمل أن يشتروا تلك السلعة بالإضافة الى تلك البيانات والمعلومات المحددة ، فإن

(1) James, W. Young. A Technique for Producing Ideas. Chicago : Advertising Publications, Inc., 9th edition. 1949.

الآلاف الأنواع الأخرى من البيانات والمعلومات عن مختلف الموضوعات الأخرى تصلح لتكون بداية توليد الأفكار . والفكرة الجديدة ما هي إلا تجمع عدة أنواع من المعلومات مع بعضها البعض لتنتج تكويناً له معنى جيد .

٢ - أبداً عملية تفكير وتحليل في محاولة لفهم تلك المعلومات وتركيزها في الذهن . استعرض تلك المعلومات من زوايا متعددة وحاول اكتشاف علاقات جديدة بين الحقائق التي تعرفها . استمر في هذه العملية بلا توقف إلى أن تصل إلى أفكار نصف تامة أي لم تنضج بعد في ذهنك ولم تكتمل ملامحها .

٣ - في هذه المرحلة يبدأ دور اللاشعور والعقل الباطن . إذ يفضل أن يتوقف كاتب الإعلان عن التفكير المنظم في المشكلة ويترك عقله الباطن يعمل على استكمال شكل الفكرة التي بدأ عقله الواعي يصل إليها . وعادة تتم عملية التفكير الخلاق تلك أثناء انشغال الفرد عن التفكير في المشكلة التي تواجهه . قد يكون في إحدى دور السينما لمشاهدة فيلم أو أثناء قراءة قصة خفيفة نجد أن الفكرة قد هبطت عليه فجأة .

٤ - وهنا يبدأ الفرد في تهذيب الفكرة وتعديلها وتطويرها إلى أن يصل بها إلى المستوى اللائق الذي ينتج الأثر المطلوب .

ومن الأساليب التي يتبعها بعض خبراء الإعلان حين إعداد الرسالة الاعلانية أسلوب « مسرح الرسالة » أو Copy platform وهذا الأسلوب ينطوي على محاولة للتأكد من أن كل عناصر الرسالة الفعالة قد أخذت في الاعتبار وهي :

١ - الدعوى الأساسية -- عبارة قصيرة وواضحة عن الفكرة الأساسية المطلوب ترويجها في الإعلان .

٢ - الجمهور الموجه إليه الإعلان -- تحديد قاطع لنوع المستهلك الذي يهدف المعلن إلى الوصول إليه .

٣ - أسلوب التنفيذ -- وصف أسلوب الكتابة الذي سوف يستخدم للتعبير عن الدعوى الاعلانية .

٤ - الخصائص الأساسية للسلعة التي يجب ذكرها في الإعلان مرتبة حسب أهميتها النسبية من وجهة نظر المستهلك .

لقد تحدثنا عن الخطوات المختلفة التي تتبع في تصميم وتحرير الإعلان بمعنى تحديد وتشكيل العناصر المختلفة التي يتكون منها الإعلان وإعدادها في صورتها النهائية تمهيداً لإخراج الإعلان . وينبغي أن نضيف أننا في حديثنا السابق كان الاهتمام منصباً ولو بطريقة غير شعورية على الإعلان في الصحف

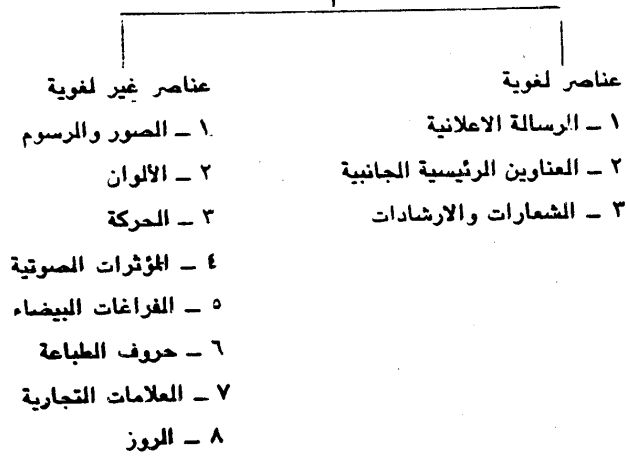
والمجلات . ولكن الاعلان التلفزيونى او الاذاعى يتطلب اضافة بعض عناصر اخرى الى جانب الرسالة والعناوين والصور والرسوم والالوان .

ان الاعلان التلفزيونى يتميز بعنصرى الحركة motion والصوت Sound كذلك الاعلان الاذاعى يتميز بالمؤثرات الصوتية . وينطبق على هذه العناصر الاضافية نفس الشروط السابقة من حيث ضرورة توافقها فى باقى عناصر الاعلان والتعبير عنها بطريقة تخدم الهدف من الاعلان .

ان عملية تصميم وتحرير الاعلان تتبلور فى شكل اعلان معد للنشر او الاذاعة او العرض . وما نحب ان نؤكد هنا ان هذا الاعلان فى شكله النهائى لا يمكن النظر اليه على انه مجموعة من العناصر المختلفة وانما يجب اعتباره وحدة متكاملة او « مزيج خلاق » Creative Mix ينطوى على مجموعتين اساسيتين من العناصر كما يتضح من الشكل التالى :

شكل رقم (١)

عناصر المزيج الخلاق



ان هدف الفنان هو جمع تلك العناصر فى مزيج متكامل ينتج عنه وحده فنية متسقة تحقق هدفا مميذا وهو التأثير فى القارىء او المشاهد بحيث يتصرف بالطريقة التى يريد المعلن . ان فاعلية الاعلان فى شكله النهائى تتلخص فى قدرته على تحقيق الاهداف الاتية :

١ - اجتذاب انتباه القارئ أو المشاهد :

ان الخطوة الاولى فى اى عملية اتصال غير شخصية هى لفت النظر أو جذب انتباه الشخص الى مضمون الاتصال . وهناك بعض الاساليب المادية التى يمكن اتباعها لضمان تحقيق هذه الغاية مثل :

(ا) حجم الاعلان . فالاعلان كبير الحجم اكثر قدرة على جذب الانتباه من الاعلان صغير الحجم .

(ب) العناوين الكبيرة ذات البسط الأسود اقدر على جذب الانتباه من العناوين المطبوعة ببسط صغير .

(ج) الألوان وقد سبق ان اوضحنا ان الوانا بذاتها اكثر قدرة على جذب الانتباه من غيرها من الألوان .

(د) الصور المثيرة تدعو الى رؤية الاعلان واهتمام به .

(هـ) الموسيقى الصاخبة أو الأصوات غير العادية فى اعلانات الراديو والتلفزيون .

(و) المناظر والحركات غير العادية فى اعلان التلفزيون والسينما .

وينبغى ان نحرص المعلن على ان يتبع اى من تلك الوسائل المستخدمة لجذب الانتباه Attention-getters بذكر ميزة أو خاصية من خصائص السلعة ومنافعها حتى يستفيد من حالة الانتباه تلك والا فقد انتباه القارئ أو المشاهد مثلاً بعد أحداث صوت غريب فى الراديو فان ملايين المستمعين يلتفتون اتجاه الراديو فان لم يستغل المعلن تلك اللحظة لذكر سلعته والتركيز على فوائدها فانه يفقد انتباه المستمعين بعد فترة وجيزة جداً .

٢ - اثارة اهتمام القارئ أو المشاهد :

ان الخطوة التالية من خطوات أحداث التأثير المطلوب من خلال الاعلان هى اثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بمحتويات الاعلان . وينبغى ان تتم عملية تحويل الانتباه الى اهتمام بسرعة وكفاءة حيث ان هناك عوامل كثيرة فى الجو المحيط بالفرد تعمل على جذب انتباهه وبالتالي اثارة اهتمامه الى اشياء أخرى خلاف الاعلان . ولا شك ان تصميم الاعلان وترتيب عناصره المختلفة من أهم العوامل التى تساعد على أحداث التحويل فى الانتباه الى اثارة للاهتمام .

٣ - خلق الرغبة فى التملك :

المرحلة الثالثة التى يمر بها الاعلان فى محاولة التأثير على القارئ أو المشاهد هى خلق الرغبة لديه فى تملك السلعة المعلن عنها . من خلال المعلومات

والبيانات التي يسردها كاتب الرسالة الاعلانية ومصمم الاعلان (صور) ورسوم) يمكن خلق الرغبة لدى السيدة للحصول على ثلاجة كهربائية كالتي يذكرها الاعلان أو تنبع الرغبة لدى المدخن لتجربة تلك الماركة الجديدة من السجاير ذات النسبة المنخفضة من النيكوتين . ولا شك أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها تمهيد حقيقى لدفع الفرد الى التصرف والسلوك . فالرغبات هي دوافع أو قوى تعمل على توجيه السلوك الانسانى . وخلق الرغبة لدى الشخص للحصول على سلعة معينة يعمل بمثابة قوة دافعة تضغط عليه في سبيل التصرف والسلوك للحصول على تلك السلعة لذلك فان خلق الرغبة يعتبر تقدما كبيرا في سبيل تحقيق الهدف النهائى وهو قيام الفرد بشراء السلعة المعلن عنها .

٤ - احداث تأثير محدد :

ان الغالبية من الاعلانات تقف عند حد تغيير اتجاهات الناس الذين يطلعون على الاعلان . ولكن بعض الاعلانات لا تقف عند هذا الحد ، بل تحاول الانطلاق الى مدى أبعد يجعل القارئ أو المشاهد يتحرك في سبيل الحصول على السلعة كأن يطلب عينة لتجربتها أو يستفسر عن بعض النقاط المتعلقة باستخدامات السلعة . وغالبا ما يعتمد الى تشجيع هذا السلوك لدى المستهلك بتضمين الاعلان كوبون يرسله الى القارئ للحصول على عينة مجانية أو كتيب به المزيد من المعلومات مثلا .

٥ - تحقيق هدف البيع :

لا شك أن الهدف النهائى الذى يرمى اليه الاعلان هو جعل القارئ أو المشاهد يقوم بشراء السلعة فعلا والاستمرار فى هذا الشراء .

الفصل الثالث

مشاكل اخراج الاعلان

تحدثنا في الفصلين السابقين عن المراحل المختلفة التي يمر بها الاعلان منذ يبدأ كمجرد فكرة في ذهن شخص معين الى أن يصبح هيكلًا متكاملًا تتوافق فيه كل العناصر اللازمة لاجداث تأثير معين وقد رتبنا تلك العناصر بشكل يحقق التناسق والتكامل بينها جميعا . ولا شك أن الابداع والخلق في مرحلتى التصميم والتحرير لن يكتب لهما احداث التأثير المرغوب فى القارئ أو المشاهد الا اذا تم نقل الاعلان بصورته النهائية من مجرد مشروع هيكل الى اعلان منشور فعلا فى صحيفة أو مجلة أو معروض على شاشة تليفزيون أو مسموع من خلال ميكروفونات الاذاعة . وعملية نقل الاعلان من مرحلة التصميم النهائى الى حالة العرض على الجمهور تسمى عملية الاخراج الفنى للاعلان . وتختلف اجراءات ومتطلبات الاخراج باختلاف الوسيلة الاعلانية المستخدمة . ففي حالة الاعلان المنشور فى جريدة أو مجلة ، أو فى شكل اعلان بالبريد تصبح المشكلة مسألة الطباعة واختيار نوع الخط وحجم البنت وحفر الكليشوهات اللازمة وما الى ذلك من عمليات فنية متخصصة . كذلك بالنسبة للاعلان التليفزيونى تتمثل المشكلة فى اختيار المؤثرات الصوتية واجراء عمليات التصوير ومختلف العمليات الضرورية لتصوير فكرة المعلن واعدادها اعدادا فنيا .

والحديث المفصل عن عمليات الاخراج الفنى للاعلان يخرج عن نطاق هدف هذا الكتاب الذى يركز على الاعلان من وجهة نظر الادارة التى تستخدم الاعلان كأداة لتحقيق بعض الأهداف التسويقية . لذلك سنقتصر فى هذا الفصل على عرض بعض الاختلافات الأساسية فى طبيعة الاعلان المطبوع من ناحية والاعلان الاذاعى أو التليفزيونى من ناحية أخرى . تلك الاختلافات تنعكس على عملية الاخراج الفنى حيث تثير مشاكل خاصة بكل نوع من أنواع الاعلان .

أولا : الاعلان المطبوع :

ان للاعلان المطبوع اعتبارات خاصة تتعلق بطبيعة الوسيلة الاعلانية المستخدمة من صحف ومجلات أو نشرات ترسل بالبريد . وتنحصر مشاكل الاعلان المطبوع عادة فى العمليات الفنية المتعلقة بعملية الطباعة ، والتى تنقسم الى المشكلات الفرعية الآتية :

- ١ - اختيار نوع الخط وحجم البنت الذى يتم به طبع كلمات الاعلان .

٢ - حفر الكليشيهات للمناوين ، الصور ، والرسوم التي يحتويها الاعلان .

٣ - طبع الاعلان كوحدة متكاملة .

ولا شك أن اختيار نوع الخط وحجم البنط يتوقف على الهدف من الاعلان ، طبيعة الرسالة الاعلانية ، نوع السلعة ، طبيعة الجمهور الذي يوجه اليه الاعلان ، وطبيعة الصحيفة أو المجلة التي ينشر فيها الاعلان . ولا شك أننا لا نتوقع من مضمم الاعلان أن يكون خبيراً بالطباعة وفنونها ولكن ما يطلب اليه هو حد معين من الفهم للعمليات المطبعية المختلفة بما يتبع له نوعاً من المرونة في تقرير استخدام نوع بدل الآخر بما يتفق والهدف الذي يرمى اليه من الاعلان .

كذلك قد تكون هناك بعض الحدود على الامكانيات الفنية المتاحة للمعلن حين استخدام الصحف أو المجلات ، ففي حالة الصحف نجد أن حرية اختيار الألوان محدودة إلى حد بعيد ، فمعظم الصحف المصرية لا تستطيع اخراج اعلانات ملونة الا بلون واحد هو الأحمر ، كذلك بالنسبة للمجلات قد لا تتوافر لديها امكانيات فنية متكاملة من حيث الألوان . ويفرض حجم المجلة قيوداً أخرى على حرية مصمم الاعلان في اختيار مساحة الاعلان فالحد الأقصى للمساحة الاعلانية في مجلة هو صفحتين متقابلتين مثلاً .

وفيما يلي عرض سريع لأهم الخطوات التي يمر بها الاعلان المطبوع من عمليات مطبعية فنية :

تتلقى المطبعة الرسالة الاعلانية في شكلها النهائي . وهيكلا الاعلان مبنيًا عليه العناصر المختلفة المكونة له والصور والرسوم المختلفة المطلوب ادماجها في الاعلان . وبعد أن يتم اختيار نوع الخط الذي سيطبع به الاعلان (نسخ ، رقعة ، . . .) وحجم البنط (أي الحروف التي يتم استخدامها في الطبع وهي تتراوح بين بنط ٩ (أصغر حجم) وبنط ٣٦ (أكبر حجم ويستخدم في كتابة المناوين) . يتم قياس حجم مكونات الاعلان للتأكد من أنها في حدود المساحة المتاحة للاعلان في الصحيفة أو المجلة . ويتم تجميع الأجزاء المكتوبة من الاعلان التي لا تحتاج إلى كليشيهات واستخراج تجارب (بروفات) لما يتم طبعه وأجراء التصحيحات اللازمة . وبعد ذلك يتم تصديق حجم الصور والرسوم التي يجب حفر كليشيهات لها . ويتم حفر تلك الكليشيهات وعمل تجارب مطبعية لها . ثم يتم بعد ذلك تركيب الكليشيهات مع الأجزاء المكتوبة من الاعلان - مسترشدين بالميكلا الاعلاني - في إطار واحد وبهذا يتكون الاعلان المتكامل ويرسل إلى الآلة الطبع لاستخراج بروفات تصور الاعلان في شكله النهائي ، ثم يتم الطبع النهائي للاعلان في الصحيفة أو المجلة من واقع نماذج معدنية electrotpe . يتم تصديرها للاعلان النهائي .

ولا شك أن الاعلان المنشور في مجلة يتميز عن الاعلان في الصحف من

حيث اختلاف جودة ورق الطباعة وتوافر امكانيات طباعية اكثر في المجلات عنها في الصحف خاصة فيما يتعلق باستخدام الالوان التي رايها اهمية الاثر الذي تحدثه من حيث القدرة على جذب الانتباه واثارة الاهتمام .

ثانيا : الاعلان بالراديو والتلفزيون :

ان الراديو والتلفزيون باعتبارهما من أحدث الوسائل الاعلانية التي تحتاج الى عناية خاصة حيث تختلف مشكلاتها عن مشاكل اخراج الاعلان المطبوع في الصحف والمجلات . ومصدر الخلاف الاساسي هو طبيعة الوسيلة الاعلانية ذاتها . فالفرد يستقبل المعلومات من خلال الراديو والتلفزيون بطريقة تختلف تماما عن الكيفية التي يتم بها استقبال المعلومات من الوسيلة المطبوعة . فحين القراءة نجد ان حاسة البصر هي الاساسية حيث تكون المادة موضع النظر (الاعلان) ثابتة غير متحركة ، في حين ان الاعلان بالراديو يعتمد اساسا على حاسة السمع ، والاعلان التلفزيوني يستخدم حاستي السمع والبصر بالإضافة الى جذب انتباه المشاهد كلية من خلال بحركة التي يتصف بها الاعلان التلفزيوني . ومن أهم المشاكل التي تواجه المعلن في حالة استخدام الراديو والتلفزيون ما يلي :

ـ اختيار البرنامج المناسب الذي يعرض الاعلان (أو يذاع أثناءه)
The Programming problem-

كلنا نعرف ان هناك أنواع مختلفة من البرامج الاذاعية والتلفزيونية التي تستهدف أنواع مختلفة ومتباينة من المستهلكين لمشاهدتها أو سماعها . وبذلك تصبح المشكلة الاساسية في الاعلان الاذاعي أو التلفزيوني هي اختيار البرنامج الذي يعرض البرنامج أثناءه في محاولة للوصول الى المستهلكين المحتملين . وتزداد تلك المشكلة حدة في حالة وجود أكثر من محطة اذاعية أو تلفزيونية تتنافس في الحصول على الاعلانات فمثلا حيث ان القنوات الثلاث في التلفزيون العربي تقبل الاعلانات . فان مهمة المعلن أصعب اذ يجب عليه أولا المفاضلة بين القنوات الثلاث . ثم بعد اختياره لنفسه معينة ينبغي عليه اختيار البرنامج المحدد الذي يعرض اعلانه أثناءه (أو قبله أو بعده) ، نفس الشيء ينطبق على الراديو .

٢ ـ مشكلة الكتابة الاعلانية للراديو والتلفزيون :

ان جانباً كبيراً من المبادئ التي أوضحتها في الفصول السابقة تنطبق على حالة الكتابة الاعلانية للراديو والتلفزيون . مثال ذلك انه عند اعداد الاعلان الاذاعي أو التلفزيوني ، فانه ينبغي تحديد الهدف المطلوب تصديداً دقيقاً كما هو الحال بالنسبة للاعلان المطبوع في صحيفة أو مجلة . كذلك فان ضرورة الاحتفاظ ببساطة الاعلان ووضوحه أمر مطلوب مهما كانت

الوسيلة الاعلانية المستخدمة • من ناحية أخرى فإن الخطوات التي يمر بها الإعلان - من حيث جذب الانتباه • إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة للحصول على السلعة المعلن عنها ، واحداث تأثير معين ينتهي بالمستهلك الى شراء السلعة - لا تختلف في الاعلان الازاعي أو التلفزيوني عنها في الاعلان المقروء • وسوف نهتم في هذا الجزء باظهار الفروق الأساسية بين الاعلان المطبوع من ناحية • والاعلان المسموع أو المرئي من ناحية أخرى •

أن الاعلان المذاع (سواء الراديو أو التلفزيون) يتم خلال الزمن أي يستغرق الاعلان فترة زمنية محددة تقاس بالدقائق ، في حين أن الاعلان المطبوع يستغرق مساحة معينة • وعلى ذلك نجد أن الفنان الذي يصمم اعلانا مذاعا يحاول الافادة من الوقت المتاح بتكوين الأصوات والمشاهد التي تحقق هدف الاعلان ، في حين أن مصمم الاعلان المطبوع يعتمد أساسا على الكلمات المقروءة والصور والرسوم الجامدة (أي غير المتحركة) •

ونظرا لاستخدام الراديو والتلفزيون كوسيلة أساسية للترفيه كما يتضح من الأرقام التالية ، فإن نوعية الاعلان الازاعي والتلفزيوني تختلف عن الاعلان الصحفي حيث يتصف الاعلان الأول بالخفة والبساطة واستخدام الأساليب الفكاهية المرحية كالأغاني الخفيفة ، الموسيقى المرحية الصاخبة ، الرسوم المتحركة وعموما نجد أن المواقف التي يصورها الاعلان المذاع (خاصة الاعلان التلفزيوني) تتصف بالبساطة والخفة • رُغى العكس من ذلك نجد أنه نظرا لأن غالبية من الناس يتخذون الصحف والمجلات كمصدر للأخبار والثقافة فإن طبيعة الاعلان المطبوع تتسم غالبا بالجدية والموضوعية •

الوسيلة الاعلانية	% الذين يعتبرونها مصدرا أساسيا للترفيه	% الذين يعتبرونها مصدرا ثانويا للترفيه
التلفزيون	٧٥ %	١٩ %
الصحف	٥ %	٢٨ %
المجلات	٦ %	٢٥ %
الراديو	١٤ %	٢٨ %

المصدر The Public Impact of science in the Mass Media (Ann Arbor : University of Michigan, 1958, p. 15.

ويتميز الاعلان الازاعي أو التلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الاعلانية • ففي الاعلان المطبوع يستطيع القارئ أن يبدأ بقراءة أي جزء في الاعلان حسب رغبته ، فقد يبدأ بقراءة العنوان أو الرسالة ، أو قد يبدأ بالقاء نظرة على الصور والرسوم ، من ناحية أخرى يستطيع

القارئ إعادة قراءة أى جزء من الاعلان مرات ومرات وقد يستطيع الاطلاع عليه فى أى وقت يشاء . أى أن القارئ هو المسيطر على الموقف ، هو الذى يحدد متى وكيف يقرأ الاعلان . على العكس من ذلك نجد المعلن فى الاعلان الاذاعى أو التلفزيونى هو الذى يتحكم فى كيفية عرض الاعلان ، المدة التى يستغرقها ، والوقت الذى يذاع أو يعرض فيه . وفى هذه الحالة فالمشاهد أو المستمع لا يملك الا تقبل المادة الاعلانية كما هى مقدمة له ، أو يرفضها بالامتناع عن الاستمتاع أو المشاهدة .

كذلك تتميز الاذاعة والتلفزيون بالقدرة على بعث الحياة فى كثير من الشخصيات والنماذج الاعلانية بطريقة تعجز الصحف والمجلات عن مجاراتها . ويستطيع المعلن الافادة من قدرة الراديو والتلفزيون على التغلغل فى اوساط المشاهدين والمستمعين بالاضافة الى اهمية عنصر التكرار الأمر الذى يوفر للشعارات الاعلانية والأغاني المستخدمة فى الاعلانات درجة من الانتشار لا يمكن تحقيقها من خلال الصحف والمجلات . ومن هذه الزاوية فإن الاعلان الاذاعى أو التلفزيونى أكثر فعالية من الاعلان المطبوع .

انواع الاعلان الاذاعى :

هناك أنواع متعددة من الاعلانات الاذاعية نستطيع أن نميز بينها كالاتى :

- ١ - الاعلان الذى يعتمد على القاء كلمات تصاحبها الموسيقى .
- ٢ - اعلان الدقيقة الواحدة One-minute commercial
- ٣ - الاعلان المباشر straight commercial
- ٤ - اعلانات شخصية Personality commercial

١ - اعلان الكلمة والموسيقى :

فى هذا النوع من الاعلان الاذاعى يقوم شخص بقراءة المادة الاعلانية أو الرسالة الاعلانية فى ذات الوقت الذى تصاحب الالتقاء نغمات موسيقية اما لمقطوعة شهيرة ومعروفة أو لأغنية خاصة بهذا الاعلان . وفائدة هذا النوع أنه من خلال التكرار فى اذاعته يرتبط فى ذهن المستمع اسم السلعة أو مزاياها مع سماعه للموسيقى .

٢ - اعلان الدقيقة الواحدة :

يعتمد هذا الأسلوب الاعلانى على رواية قصة أو موقف فكاهى فى حدود لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الاعلان . مثال ذلك

الحوار الذى يدور بين فردين حول البحث عن عملات اجنبية لشراء سلع مستوردة وكيف ينه احدثهما الآخر انه لا داعى للبحث عن تلك العملات الاجنبية حيث انه يستطيع شراء ما يريد بالعملة المصرية من السوق الدولية بالقاهرة .

٣ - الاعلان المباشر :

وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الاعلانية بطريقة مباشرة تشبه القاء الأخبسار دون مصاحبة موسيقى . مثال ذلك حين تسمع في الراديو الاعلان التالى : « أقصد محلات الصالون الأبيض للأفاداة من التخفيض الكبير في كافة الأقسام » . فى هذه الحالة يشبه الاعلان الازاعى مثيله الصحفى الى حد كبير ، ولا يعتمد مخرج الاعلان الى استخدام أية مؤثرات صوتية لاختفاء طبيعة الاعلان . فى الأنواع السابقة يبذل المخرج جهدا لايهام المستمع أن ما يستمع اليه ليس اعلانا بل مادة اذاعية عادية ، ولكن فى حالة الاعلان المباشر لا يحاول المخرج اخفاء حقيقته كاعلان .

٤ - اعلانات الشخصية :

وتلك هى الاعلانات التى تعتمد على شخصية معروفة مثل كواكب السينما أو نجوم الرياضة لتقديم المادة الاعلانية عن سلعة معينة . كان تسمع في الراديو صوتا يقول « مساء الخير . انا صالح سليم . لقد جريت أنواع مختلفة من معجون الأسنان وأخيرا عثرت على أفضلهم . معجون النجوم . » وفى بعض الدول يعتمد بعض مقدمى البرامج اللامعين الى الاعلان عن السلع المختلفة اثناء تقديم برامجهم الازاعية .

وعند استخدام هذا الأسلوب ينبغى الاحتياط الى ضرورة مناسبة الشخصية لنوع السلعة المعلن عنها .

وعند اعداد الاعلانات الازاعية يفضل الانتباه الى القواعد الآتية :

١ - ينبغى أن يعد الاعلان بطريقة طبيعية أى بدون تكلف فالعيب الأساسى فى كثير من الاعلانات الازاعية هى انها لا تعرض بطريقة عادية خالية من التكلف والافتعال فى الالتقاء . كذلك يجب أن يكتب الحوار بلغة عادية دارجة أى كما يتكلم الناس العاديون حتى يتميز الاعلان بالبساطة ويخترق الأذان بسهولة ويصل الى العقول دون مقاومة . اذ لا معنى لاستخدام الفصحى والألفاظ المضخمة الرنانة فى الاعلان عن السلع الاستهلاكية البسيطة مثلا .

٢ - يفضل تكرار ذكر اسم السلعة . فى بعض الأحيان يكتفى بفكر اسم السلعة مرة واحدة ولكن أغلب الأحيان يتم تكرار الاسم ثلاثة مرات .

٣ - يفضل استخدام كلمات وجمل قصيرة ومركزة . مثلا أن يذكر الاعصر
« تليفزيون النسر الممتاز » أفضل من عبارة « تليفزيون النسر يفوق جميع أجهزة
الأخرى » .

٤ - يستطيع المعلن الاداعي أن يميز سلعة بذكر بعض الأوصاف المميزة
كأن يقول « استعمل صابون فاتن ذو الغلاف الأزرق » أن « التحديد يساعد على
تذكير المستمع بصفات السلعة الأساسية بحيث يتذكر الاعلان بمجرد رؤيته
للسلعة .

٥ - تكرار ذكر الأفكار الهامة في الاعلان من القواعد الأساسية في الاعلان
الاداعي . مثلا إذا كان السعر المنخفض هو محل التركيز في الاعلان ، إذن ينبغي
تكرار ذكر هذه الحقيقة أكثر من مرة .

٦ - يجب أن يضع المعلن الاداعي في اعتباره الظروف التي يستمع فيها
الفرد العادي إلى الاعلان المذاع ويعمل على اجتذاب انتباهه . فالفرد قد يستمع إلى
الراديو أثناء قراءة كتاب . أو أثناء تناول الطعام أو أثناء قيادة سيارته . أى أن هناك
عوامل متعددة تعتمد على تشتيت انتباه الفرد وابعاده عن متابعة الاعلان لذا يجب على
مصمم الاعلان الاداعي استخدام المؤثرات والاشارات الكفيلة بالاحتفاظ بانتباه
المستمع .

الاعلان التليفزيونى :

في بداية استخدام التليفزيون كأداة اعلانية ، كان التركيز منصبا على الرسالة
الاعلانية ، وكان الاعلان التليفزيونى لا يعدو كونه اعلان صحفى مقروء في
التليفزيون . ولا شك أن الاعلان التليفزيونى في مصر إلى عهد قريب جدا لم يكن يزيد
عن ذات الاعلان الصحفى معروض على شاشة التليفزيون ثابتا وغير متحرك
ويصاحبه صوت المذيع أو المذيعة وهى تقرأ تفاصيل الاعلان بطريقة رتيبة مملة كان
يدعو الكثيرين من المشاهدين إلى الاعراض عن مشاهدة تلك الاعلانات .

ولكن العنصر الأساسى الذى يميز الاعلان التليفزيونى (إلى جانب الصوت)
هو الحركة وإمكانات استخدامها بلا حدود لانتاج تأثيرات مختلفة ولتعبير عن
مختلف الأفكار الاعلانية مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصويرها وإخراجها في شكل
مطبوع أو مسموع . ان الاعلان التليفزيونى يعتمد على حاستى الأبصار والسمع
وهناك أنواع مختلفة من الاعلان التليفزيونى التى تستغل جانبا أو آخر من حاستى
السمع أو الأبصار :

١ - الاعلان المباشر Straight announcement

في هذا النوع من الاعلان التليفزيونى يقتصر على ظهور شخص وهو
يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة (وغالبا يبدو وهو يحمل عينة

من تلك السلعة) وهذا النوع من الاعلان يتوقف فاعليته على :

- (ا) جاذبية الشخص الذى يقرأ الاعلان
- (ب) ملائمة وسهولة الرسالة الاعلانية

مثال ذلك ظهور سيدة وهى تمسك بسلعة معينة وتدعو المشاهدين الى استعمال نفس السلعة .

ويتميز الاعلان المباشر بقلّة النفقات اللازمة لاجراجه حيث يقتصر الامر فى شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه .

٢ - العرض Demonstration

وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة فى أى من المواقف المختلفة التى سبق استعراضها (السلعة ذاتها فى الاستخدام ، فوائد استخدام السلعة ، أو عيوب ومقاييس عدم استخدامها) . وفكرة العرض فى الاعلان التليفزيونى تقابل استخدام الصور والرسوم فى الاعلان الصحفى .

وعادة يتم تسجيل الأفلام الاعلانية التى تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للانتقاد فى عرض السلعة وتفاهى أى مواقف طارئة قد يحدث أثناء عرض ثلاثة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاثة مما يؤدى الى افساد الهدف من الاعلان بل والاساءة الى السلعة ، لذلك يحسن اعداد تلك الاعلانات وتسجيلها قبل العرض للمشاهدين .

٣ - الاعلان من خلال شهادة احدى الشخصيات Testimonial

فى هذا النوع من الاعلانات التليفزيونية يعتمد مصمم الاعلان على ابراز شخصية معروفة وهى تستعمل السلعة أو تدعو الى استعمالها . وهو هنا يشبه الاعلان الاداعى الذى يعتمد الى استخدام نفس الأسلوب .

٤ - الاعلانات الدرامية Dramatization

فى هذه الاعلانات يعتمد المعلن الى ابراز فكرته الاعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلاً قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التى تعود عليه من جراء هذا الاستعمال . وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب اثارة للاهتمام وأقدرها على احداث التأثير المطلوب بشرط :

(أ) حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة .

(ب) حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية .

٥ - الاعلانات التسجيلية Documentary

وهي الاعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الاعلانية الى عرض مستندات وسجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية ، أو شهادات توزيع ، أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة .

٦ - الاعلان الحوارى Dialogue

الاعلان الحوارى هو الذى يعتمد على قيام فردين بالحادثة معا بخصوص السلعة المعلن عنها .

٧ - الاعلان التذكيرى Reminder

وهذا الاعلان الذى يهدف اساسا الى تذكير المشاهد بسلعة يعرفها سابقا . مثال ذلك الاعلان السابق ذكره عن مسعوق الفسيل سافو حيث لا يظهر على التلفزيون سوى (Savo) فى تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة .

٨ - اعلانات الرسوم المتحركة Cartoon

من الأساليب الاعلانية التلفزيونية الشائعة استخدام أسلوب الرسوم المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة اما فى صورة حيوانات أو إنميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة . و اعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الاعلان التلفزيونى ، بل هى أسلوب من الأساليب المتعددة التي يمكن للمعلن استخدامها للتعبير عن الأفكار الاعلانية المتباعدة . من ضمن تلك الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وإظهارها وكأنها تمشي أو تطير stop motion . وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة فى أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا . والنتيجة أنه عند عرض الصور المختلفة فى تتابع سريع تظهر السلعة وكأنها متحركة .

بعض القواعد الهامة فى اعداد الاعلان التلفزيونى :

١ - ينبغي استخدام الصور والرسوم بقدر الامكان للتعبير عن الرسالة الاعلانية .

٢ - الافادة من فكرة العرض بمعنى عرض السلعة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى المنافسة .

٣ - البساطة في العرض والتعبير من أهم مبادئ الاعلان التلفزيوني .

٤ - عدم الالتجاء الى أسلوب الترفيه والفكاهة الا عند الحاجة الى ذلك فقط .

٥ - اضافة لمسة من الواقعية على الاعلان .

ان الاعلان التلفزيوني الناجح لا بد وان يعتمد على العناصر الفنية الثلاث

- الصوت

- الصورة

- الحركة

وعلى هذا الاساس تتضح الطاقات الفنية الهائلة التي يتيحها التلفزيون للمعلن والتي لا تتاح له فرصة استخدامها في الوسائل الاعلانية الأخرى الامر الذي يجعل من التلفزيون من اكثر الوسائل الاعلانية قدرة على التأثير في سلوك المستهلك . ومما يتميز به الاعلان التلفزيوني انه يقسّل الى المشاهد وهو عادة في حالة استرخاء وبالتالي يحدث تأثيره دون مقاومة اذا احسن اعداده فنيا من ناحية ، واذا تم التوفيق بينه وبين المادة التلفزيونية المذاعة بدقة وعناية من ناحية أخرى .

وهنا يمن لنا تعليق على طريقة عرض الاعلانات التلفزيونية في التلفزيون العربي حيث يتركز عرض الاعلانات في فترات محددة نرى الاعلانات تتابع واحد تلو الآخر في رقابة ومثل الامر الذي يدفع المشاهد الى الانصراف عن جهاز التلفزيون .

ان حسن اختيار وقت اذاعة الاعلان مع بقية اختيار المادة التلفزيونية التي يذاع ضمنها الاعلان من أهم شروط نجاح الاعلان التلفزيوني .

الباب الرابع

ادارة النشاط الاعلاني

الفصل الاول - الاعلان وخطة التسويق للمشروع

الفصل الثاني - تنظيم ادارة الاعلان

الفصل الثالث - تخطيط النشاط الاعلاني

الفصل الرابع - قياس فاعلية الاعلان

الفصل الأول

الاعلان وخطه التسويق للمشروع

لقد ابرزنا في مواضع مختلفة من هذا الكتاب حقيقة الاعلان باعتباره اداة من ادوات ادارة التسويق الحديثة التي تستخدمها في سبيل تحقيق اهداف تسويقية محددة . ان الاعلان وسيلة اتصال غير شخسى بين المشروع وجمهور المستهلكين بهدف احداث تأثير محدد في السلوك الاستهلاكى فى اتجاه يحقق فوائد للمشروع . وقد رأينا كيف أن أعداد الاعلان وتجهيزه يتطلب مجهودات ونفقات وعمليات بحث ودراسة مستمرة من أعداد كبيرة من العاملين فى ادارات الاعلان بالمشروعات ، او فى الوكالات الاعلانية المتخصصة او فى دور الصحف والمجلات التى تقدم خدمات فنية مختلفة للمعلنين بها .

ورغم كل هذه الجهود الشاقة والمهارات والقدرات المتعددة التى تشارك فى تصميم ، تحرير واخراج الاعلان ، لا يجب أن يغيب عن اذهاننا أبداً أن الإدارة لا تطلب الاعلان باعتباره هدفاً فى حد ذاته ، ولكن باعتباره وسيلة الى غاية . وعلى هذا الأساس فيجب النظر الى الاعلان على أنه جزء من مجهود أكبر أو نشاط أشمل يغطى كافة وظائف البيع والتسويق فى المشروع . ان الاعلان كما أوضحنا سابقا هو أحد عناصر (المزيج التسويقي) marketing mix .

ان عملية التسويق هى البحث المنظم المستمر لتحديد ومعرفة العملاء الذين يقبلون على السلع والخدمات التى يقدمها المشروع وكيفية الوصول اليهم :

- تحديد الأسواق المحتملة وخلق أسواق جديدة وتوسيع الأسواق الحالية .
- التوفيق بين حاجات ورغبات المستهلكين ، وبين طاقات المشروع على الانتاج والتوزيع .

ولكى يتمكن المشروع من القيام بوظيفة التسويق على الوجه الأكمل لابد للإدارة من تنفيذ الأعمال الآتية :

- ١ - قياس السوق المحتملة قياسا دقيقا بالنسبة لكل سلعة معينة بغرض رسم خطة انتاج تتفق مع احتياجات السوق .
- ٢ - تحديد من هم المستهلكين المحتملين وكيفية الوصول اليهم وذلك بغرض رسم سياسيات الاعلان وغيره من أساليب التسويق بطريقة تحقق كسب هؤلاء المستهلكين المحتملين .
- ٣ - تحديد ميزانية الاتفاق على النشاط التسويقي بصفة عامة .

- ٤ - تحديد الاتفاق على كل نوع من أنواع النشاط الترويجي (اعلان ، توزيع بحوث تسويق)
 - ٥ - اختيار عناصر المزيج للتسويقي (السلعة ، السعر ، منافذ التوزيع الاعلان والترويج ، والخدمات المختلفة للمستهلك) بطريقة تحقق أقصى كفاءة ممكنة في النشاط التسويقي .
 - ٦ - تحديد أهم خصائص السلعة التي يمكن أن تستهوى المستهلكين المحتملين وتجذبهم الى استعمالها .
 - ٧ - اختيار مناطق البيع ، وسائل الاعلان ، والادهاوي الاعلانية التي تساعد على تحقيق أهداف التسويق .
 - ٨ - تنفيذ خطة التسويق بمهارة وكفاءة .
 - ٩ - متابعة النشاط التسويقي وتقييم النتائج بمقارنتها بما كان يجب الحصول عليه من نتائج وأهداف .
- من هذا العرض السابق نستطيع استخلاص بعض الصفات الأساسية التي تميز المفهوم الحديث للتسويق .

١ - ان موضع الاهتمام والتركيز في مفهوم التسويق الحديث هو المستهلك فالنشاط التسويقي كله يبدأ وينتهي بالمستهلك . ان نقطة البداية في أي نشاط تسويقي هي التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك ، عاداته الاستهلاكية ، بواقعه واتجاهاته وبصفة عامة معدلات سلوكه الاستهلاكي . وعلى ضوء هذه المعرفة يتم رسم وتخطيط برنامج تسويقي يهدف الى تقديم سلعة (أو خدمة) تتفق مع رغبات المستهلك وحاجاته ويتم تقديمها اليه في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالصغر المناسب . كذلك ينتهي النشاط التسويقي بمعلومات عن المستهلك حيث تهدف الإدارة الى تقييم ما قامت به من اجراءات وما اتخذته من قرارات وسياسات تسويقية بقياس تأثيرها على المستهلك ومدى تقبله أو رفضه لذلك الجهود التي بذلتها الإدارة حيث تنعكس على رقم المبيعات ، نفقات البيع ، اربحية البيع وغير ذلك من مقاييس .

٢ - ان التسويق يتكون من مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تتفاعل معا لاحداث التأثير المطلوب في السوق . والتفاعل والتكامل بين تلك الأنشطة هو الذي يحدد درجة نجاح النشاط التسويقي للمشروع . في بعض الأحيان قد ينفق على الاعلان آلاف الجنيهات ، ولكن المبيعات تستمر في الهبوط . مثل تلك المواقف تعاني منها عدد من الشركات والسبب ليس عيبا في الاعلان ذاته . بل يرجع السبب في فشل الاعلان في احدث التأثير المطلوب الى عدم تكامل باقي العناصر التسويقية مثل السلعة ، السعر ، منافذ التوزيع او ما الى ذلك وعدم تفاعلهم مع الاعلان مثلا :

● قد لا تكون السلعة في أحسن مواصفاتها .

● قد يكون السعر أعلى مما يجب .

● قد لا تكون كفاءة رجال البيع على مستوى مناسب .

٢ - أن التسويق يتكون من عدة عمليات متعاقبة ومتتابعة الأمر الذي يمكن معه تصوير التسويق على أنه عملية متدفقة . Flow process .

فالتسويق يبدأ ببحث السوق والمستهلك للتعرف على رغبات وحاجات المستهلكين وبعد ذلك تبدأ عمليات تخطيط السلعة وتحديد الأهداف التسويقية الأساسية ، ثم يتم وضع برنامج المنتجات . بعد ذلك يتم وضع خطة تسويقية تنقسم إلى خطط للبيع والتوزيع ، والترويج والاعلان .

من هنا يتبين حقيقة دور الاعلان في الخطة التسويقية باعتباره ومبيلة لتحقيق بعض الأهداف المحددة .

الفصل الثاني

تنظيم ادارة الاعلان

ان عملية التنظيم تعنى تحديد كافة الاعمال التى ينبغى اقيام بها فى مشروع معين وتقسيم تلك الاعمال الى مجموعات من الاعمال لتشغيلها او المتكاملة واسناد المسئولية من كل قسم الى شخص محدد . ثم يتم تحديد العلاقات بين تلك الاقسام وتوضيح تلك العلاقات فى شكل خريطة تنظيمية . وميكل التنظيم يمثل توزيع السلطة والمسئولية فى المشروع ، كما يعبر عن سبل تدفق المعلومات ووسائل الاتصالات التى تحقق للأفراد فرص التفاعل وتبادل للرأى من أجل اداء عمل افضل .

وحين نتحدث عن تنظيم ادارة الاعلان فنحن نقصد الاجراءات التى تتخذها الادارة لتحديد اساليب تنفيذ النشاط الاعلانى فى المشروع .

ومن اهم الاعتبارات الاساسية عند تنظيم النشاط الاعلانى ضرورة تحديد اجمالى النشاط الاعلانى فى المشروع وتقسيمه الى مكوناته الاساسية . وهذا يعنى أن كل جزء سوف يؤدي فى تقابله المنطقى ، بواسطة اشخاص اكفاء ، وعلى أن يتم تنفيذ كل جزء من تلك الأجزاء بطريقة تتفق مع المهارات والامكانيات الفنية المتاحة .

ان عملية التنظيم تمكن المشروع من تحقيق درجة عالية من تقسيم العمل والتخصص على اساس من التخطيط والدراسة . كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الاعلان وبين غيره من الأنشطة التسويقية فى المشروع .

وعند تنظيم ادارة الاعلان يراعى عادة العوامل الثلاثة الآتية :

- ١ - تحديد وضع ادارة الاعلان بالنسبة لهيكل التنظيم العام .
- ٢ - تنظيم العمل داخل ادارة الاعلان ذاتها بحيث تحقق درجة عالية من الكفاءة .
- ٣ - تحديد مدى الاستعانة بالخبرة الخارجية فى مجال الاعلان الى جانب الجهود الداخلية لخبراء الشركة .

أولاً : وضع ادارة الاعلان فى التنظيم العام :

هناك اساليب مختلفة فى تحديد وضع ادارة الاعلان فى التنظيم العام للمشروع . ويتوقف الاختيار النهائى على طبيعة الهدف الذى يرمى للمشروع الى تحقيقه من وراء الاعلان ، حجم الشركة ، ومدى الاستعانة بالنسب

التخطيط في النشاط الاعلاني . كذلك يؤثر على اختيار وضع ادارة الاعلان في التنظيم العام عوامل مثل طبيعة السوق الذي تتعامل فيه الشركة ، مدى كفاءة ومهارة العاملين في مجال الاعلان بالشركة وأخيرا مدى اقتناع الادارة العليا لمشروع بفكرة الاعلان وأهميته كأداة ادارية هامة .

وفيما يلي نستعرض أهم الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد وضع ادارة الاعلان في التنظيم العام للمشروع .

١ - اعتبار الاعلان وظيفة أساسية تتبع رئيس مجلس الادارة مباشرة . ويلاحظ أن نسبة ضئيلة من الشركات في مصر التي تلجأ إلى هذا الوضع التنظيمي . على العكس من ذلك فإن عددا كبيرا من الشركات الأمريكية تستخدم هذا التنظيم حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشئون الاعلان . ولا شك أن هذا النمط التنظيمي يعكس درجة عالية من الاهتمام بالاعلان والاقتناع بأهميته مما يضعه في مستوى الوظائف الأساسية للمشروع مثل الانتاج والتسويق .

٢ - اعتبار الاعلان فرع أساسى من فروع وظيفة التسويق حيث تتبع ادارة الاعلان ادارة التسويق . ويعتبر مدير التسويق رئيسا مباشرا لادارة الاعلان . وهذا النمط التنظيمي يعكس الاقتناع بدور الاعلان كوسيلة من الوسائل التسويقية المختلفة أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي . في هذا النمط التنظيمي يعتبر الاعلان في نفس المرتبة من الأهمية مثل بحوث التسويق ، البيع ، تخطيط المنتجات وما إلى ذلك . وهذا هو أكثر الأنماط التنظيمية شيوعا وانتشارا في الشركات المصرية . وهذا النمط يجعل مدير التسويق مسئولا عن نشاط الاعلان مما يمكنه من تحقيق التناسق المطلوب بين الاعلان وغيره من عناصر المزيج التسويقي . ومن أهم مجالات التنسيق ذلك الذى يتم بين الاعلان والمبيعات نظرا للأهمية القصوى لتحقيق مثل هذا التنسيق . إذ في كثير من الأحيان تفشل الحملات الاعلانية في احداث التأثير المناسب بسبب عدم تنسيق نشاط المبيعات وعدم توافر السلعة في الأسواق .

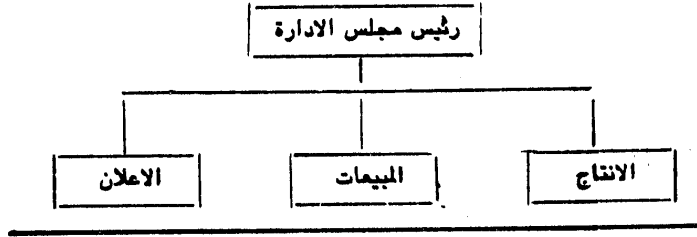
٣ - جعل الاعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات الذى يتبع مدير التسويق . وهذا النمط يعكس الرأي بأن الاعلان هو مساعد لعمليات البيع الشخصي personal selling . ويستخدم هذا الأسلوب في مصر عادة في شركات الأدوية حيث تعتبر عمليات الاعلان والدعاية أساسية لفتح الأبواب أمام مندوبى البيع .

تلك هي بعض الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد وضع ادارة الاعلان ضمن التنظيم العام للمشروع . والشكل التالى يصور عددا من تلك الأشكال التنظيمية .

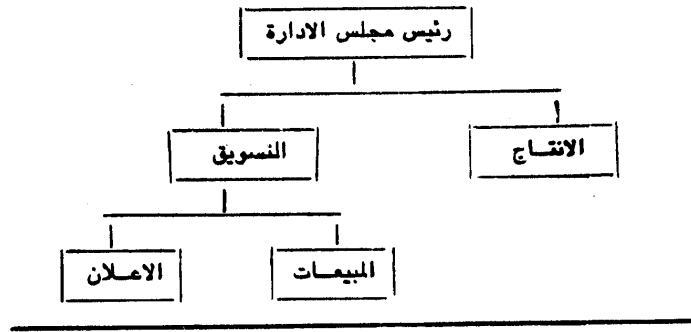
شكل رقم (١)

بعض الأشكال التنظيمية لوضع إدارة الاعلان في التنظيم العام

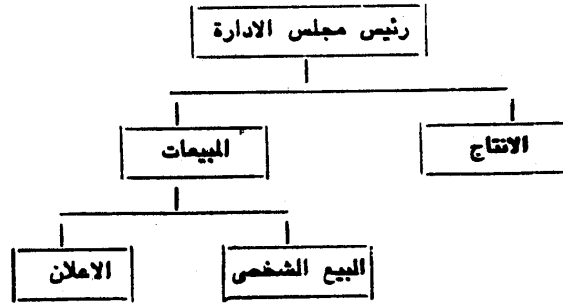
(١)



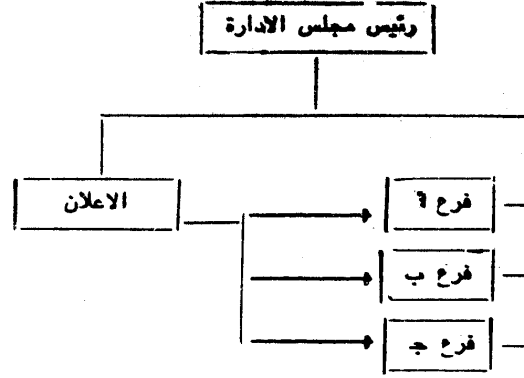
(٢)



(٣)



(٤)



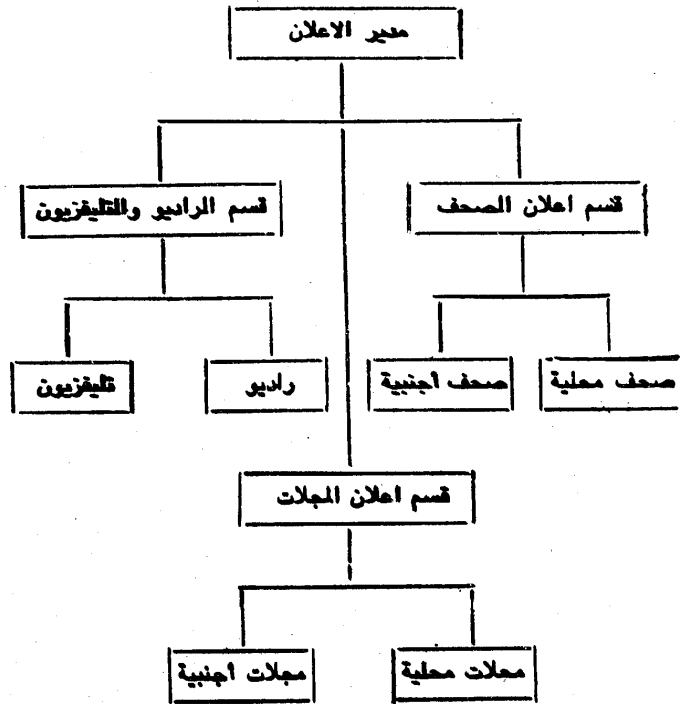
المنظّم الداخلي لإدارة الإعلان :

لا شك أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتأثر بالوضع الذي يتحدد للإدارة في التنظيم العام للمشروع ، كذلك يتأثر بمدى الاعتماد على المواهب والكفاءات المتوافرة لدى المشروع أو الاستعانة بالخبرات الخارجية مثل وكالات الإعلان المتخصصة . في بعض الشركات نجد أن إدارة الإعلان لا تزيد على مدير الإعلان وبعض الموظفين الذين يتولون أعداد الرسوم والتصميمات الأولية بينما يتركز النشاط الاعلاني للشركة في الوكالة الاعلانية المتخصصة التي تتعامل معها الشركة . وفي عدد من الشركات الأخرى تزداد إدارة الإعلان تعقيدا وتنبأين أقسامها ووظائفها حيث تقوم بكافة العمليات والأجراءات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة النشاط الاعلاني للمشروع . وفي بعض الشركات الأخرى يعهد الى إدارة الإعلان ببعض وظائف ترويج المبيعات مثل أعداد الكتالوجات ، أعداد نشرات بمواصفات السلع وما الى ذلك . والشكل التالي يصور أحد الأنماط التنظيمية الشائعة لإدارة الإعلان .

شكل رقم (٢)

للتنظيم الداخلي لإدارة الاعلان

بإحدى الشركات الصناعية



وفيما يلي بعض الأسس التي قد يستند إليها التنظيم الداخلي لإدارة الاعلان :

١ - التنظيم على أساس وظيفي

- قسم التصميم
- قسم التحرير
- قسم الاخراج

٢ - التنظيم على أساس وسيلة الاعلان

- قسم الصحف
- قسم المجلات
- قسم الراديو
- قسم التليفزيون
- قسم الاعلانات الخارجية

- التنظيم على أساس السلعة

مثال ذلك قد يكون هناك قسم خاص لاعداد الاعلانات بكل سلعة رئيسية أو خط منتجات رئيسي للشركة في حالة تعدد تلك السلع أو خطوط المنتجات .

٤ - التنظيم على أساس نوع المستهلك

- قسم الاعلان الاستهلاكي
- قسم الاعلان الصناعي

٥ - التنظيم على أساس جغرافى

الفصل الثالث

تخطيط النشاط الاعلاني

يحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة في ميدان إدارة الأعمال حيث ينص الأسلوب العلمي في الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الانتاجي والتسويقي للمشروع . ولا يختلف الاعلان عن غيره من الأنشطة الادارية من حيث قابلية التخطيط ، بل تزداد أهمية التخطيط الاعلاني نظرا لما يمكن أن يترتب على اهمال عامل التخطيط من فشل للجهود الاعلانية وتبديد للموارد الاقتصادية للمشروع .

ونحن نستخدم تعبير التخطيط الاعلاني ليشير الى الأنشطة التالية :

- ١ - تجميع المعلومات الأساسية للتخطيط .
- ٢ - تحديد صفات وخصائص المستهلك الذي يوجه اليه الاعلان .
- ٣ - تحديد السوق المحتمل .
- ٤ - تحليل السلعة أو الخدمة موضع الاعلان .
- ٥ - تحديد ميزانية الاعلان .
- ٦ - اختيار الوسيلة الاعلانية .
- ٧ - تخطيط الحملات الاعلانية .

وصوف نستعرض كلا من تلك الأنشطة في الفصل الحالي :

أولا - تجميع المعلومات الأساسية :

ان الاعلان كما عرفناه في هذا الكتاب هو عملية اتصال غير شخصى تهدف الى احداث تأثير معين في الشخص الذى يستقبل المعلومات التى يرسلها المعلن . واحداث هذا التأثير ببراعة وكفاءة يتطلب ضرورة الحصول على بيانات أساسية عن المستهلكين الذين يوجه اليهم الاعلان ، ظروف السوق المختلفة للسلع المنافسة أو البديلة ، وخصائص وصفات السلعة موضع الاعلان واستخداماتها الأساسية . أى اننا نستطيع تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لتخطيط الاعلان فى الآتى :

• - بيانات عن المستهلكين

- (أ) دوافع الشراء والرغبات التي يسعى المستهلك الى اشباعها حين يستهلك سلعة معينة .
- (ب) بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك (كيف يشتري المستهلك السلعة ، أين يشتريها ؟ متى ؟ وهكذا) .

• - بيانات عن السوق المحتملة

ان هناك فارقا أساسيا بين بيانات المستهلك وبيانات السوق . فالنوع الأول يتعلق بالأفراد الذين يتصرفون بالشراء والاستهلاك ، أما النوع الثاني فهو ينحصر في توصيف وتحديد أنواع المستهلكين المحتملين ، أماكن وجودهم ، أعدادهم ، أعمالهم ، مستويات دخولهم وهكذا

• - بيانات عن السلعة ذاتها

قبل أن يشرع مصمم الاعلان في تخطيط الحملة الاعلانية واعداد تفاصيلها ، لا بد أن تتوفر لديه معلومات وبيانات كافية عن طبيعة وخصائص السلعة موضع الاعلان . ومن أهم المعلومات التي يجب أن يحصل عليها مخطط الاعلان :

- (أ) استعمالات السلعة الحاتية .
- (ب) الاستعمالات الممكنة للسلعة .
- (ج) المزايا التي تنفرد بها السلعة عن مثيلاتها .
- (د) التطوير والتحسين الذي أدخل على السلعة .

• - بيانات عن الوسائل الاعلانية :

من أهم المشاكل التي تعترض عملية تخطيط الاعلان اختيار وسيلة الاعلان التي تستخدم لنشر أو عرض اعلان معين بالذات . ان لكل وسيلة اعلانية (صحف مجلات ، راديو أو تليفزيون) ، صفات وخصائص مختلفة تميزها عن غيرها من الوسائل وتجعلها أكثر صلاحية للاستخدام في حالة اعلانات محددة عنها في حالة اعلانات أخرى . لذلك ينبغي أن يتوافر لدى المسئول عن تخطيط الاعلان بيانات أساسية عن الوسائل الاعلانية المختلفة . أسعار النشر أو العرض بالوسيلة ، طبيعة المحتويات الأخرى بالوسيلة الاعلانية . ونوع الجمهور الذي تخاطبه .

ولا شك أن أساليب تجميع تلك الأنواع من البيانات تختلف من مشروع

إلى آخر إلا الصفات العامة التي تشترك فيها كافة أساليب تجميع البيانات هي التي تتجمع تحت عنوان « بحوث التسويق » . ولاشك أن العرض التفصيلي لمفهوم وأساليب بحوث التسويق ليس هدفنا هنا ^(١) ، لذلك سنكتفى بإعطاء صورة عامة لأسلوب البحث العلمي في مجالات التسويق والاعلان :

١ - تحديد المشكلة موضع البحث تحديدا دقيقا وتحديد عدد من الفروض التي يفسرها .

٢ - تجميع البيانات المتعلقة بتلك المشكلة باستخدام عمليات البحث سواء بالملاحظة الشخصية للباحث ، المقابلات مع المستهلكين ، أو توجيه الأسئلة اليهم من خلال صحائف استقصاء مكتوبة .

٣ - تنظيم البيانات وتحليلها واستخلاص العلاقات والنتائج بين العوامل المختلفة ودراسة مدى تأييد تلك العلاقات والنتائج لصحة الفروض التي وضعها الباحث لتفسير المشكلة .

٤ - بناء على نتيجة التحليل وتحقيق صحة الفروض . يتم اتخاذ قرار بنوع العمل الذي يجب اتخاذه بخصوص المشكلة موضع البحث .

وأيا كان الأسلوب المتبع في البحث ومهما كان مصدر البيانات ونوعها فإن البقطة موضع التركيز هنا هي ضرورة توافر المعلومات لا مكان وضع خطة اعلانية فعالة . وبصفة عامة فإن المعلومات المطلوبة تغطي الموضوعات الآتية :

- الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال استخدام الاعلان .
- الظروف الموضوعية للمشروع وإمكانية وخصائص العرض offer الذي يقدمه للسوق .
- الظروف المؤثرة على السوق والمستهلكين المحتملين .

ثانيا : تحديد خصائص المستهلكين المحتملين :

ولعل أهم أنواع البيانات اللازمة لارساء خطة على أساس علمي سليم هي البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير سلوك المستهلكين . ان هدف الاعلان كما أوضحنا سابقا هو تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ، رغباته وأساليب ادراكه للأمور والأشياء المحيطة به . ولن يتأتى للاعلان تحقيق هذا الهدف إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون الأخرى .

(١) للحصول على معلومات أشمل عن مفهوم بحوث التسويق ارجع إلى مؤلفنا عن « بحوث التسويق » : مدخل سلوكي . الناشر دار المعارف بالقاهرة ١٩٦٨ .

وقد ساهمت العلوم السلوكية فى الفاء مزيد من الموضوح على حقيقة السلوك الاستهلاكي ومحدداته ، كما عملت على اظهار الاخطاء التى كانت تكمن فى المفاهيم التقليدية عن المستهلكين وسلوكهم .

ولا شك ان المفاهيم السائدة حاليا عن المستهلك والسلوك الاستهلاكي وان كانت نتيجة أساسية للبحث والدراسة فى العلوم السلوكية ، الا أن جانباً من تلك المفاهيم يمثل خلاصة مساهمة العلوم الاجتماعية الأخرى كالاقتصاد مثلاً . ويمكن أن نقدم الصورة التالية لحقيقة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي :

محددات السلوك الاستهلاكي

١ - المؤثرات الحضارية والثقافية العامة .

٢ - تقاليد السلوك العامة .

٣ - المؤثرات الفردية (أو الشخصية)

- العواطف والدوافع

- التعلم

- الصفات والاتجاهات الشخصية

- الادراك

- التفكير الرشيد وغير الرشيد

٤ - المؤثرات الجماعية

- التقليد

- الاقتراح

- أثر العائلة

٥ - المؤثرات الاجتماعية

- الطبقات الاجتماعية

- الدور الاجتماعى

- العقيدة والأخلاق

٦ - المؤثرات الاقتصادية

- الدخل والثروة

- أسعار السلع والخامات

وبالإضافة إلى تلك المعلومات الأساسية عن افكار ودوافع المستهلك واتجاهاته فإن المعلن يحتاج إلى التعرف على بيانات تتعلق بأنماط السلوك الاستهلاكي . وتتخذ تلك البيانات الأشكال الآتية :

١ - بيانات عن أنواع السلع والخدمات التي يقبل الأفراد على شرائها . فالمنتج الذي يقدم للسوق معجون أسنان مثلاً يهمه أن يعرف ما إذا كان المستهلك يقبل على شراء المعجون العادي أم المخلوط بالكافوريل ، العبوة الصغيرة أم العبوة الكبيرة وهكذا

إن معرفة المنتج بتلك المعلومات تمكنه من رسم سياسات اعلانية على أساس واقعي سليم حيث يركز في اعلاناته على النواحي التي تثير اهتمام المستهلك وتستلفت انتباهه .

٢ - بيانات عن دورية الشراء ومعدل التكرار .

متى يشتري الفرد السلعة المعنية . وهل يكرر عملية الشراء على فترات متقاربة أم متباعدة ؟

إن هذه المعلومات على قدر كبير من الأهمية . إذ تتميز بعض السلع بطبيعة موسمية في التصريف حيث يركز الأفراد مشترياتهم منها في فصول محددة من السنة . ولذلك نجد الإدارة الحديثة للتسويق تحاول استخدام الاعلان المخطط كوسيلة لتحقيق التوازن في مبيعاتها على مدار السنة .

٣ - بيانات عن كيفية استخدام المستهلك للسلعة .

إن معرفة أنواع الاستخدام العادية تمكن المعلن من التفكير في ابتكار أوجه استخدام جديدة للسلعة واتخاذ تلك الاستخدامات الجديدة كأساس لحملاته الاعلانية .

ثالثاً - تحديد السوق المحتمل :

إن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط الاعلاني . تحديد السوق الأساسية CORE MARKET التي يخدمها المشروع وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات في تخطيط وتوجيه النشاط الاعلاني . أن أى مشروع لا يستطيع أن يستوعب كل المستهلكين المحتملين . بل هناك دائماً فئة من المستهلكين تكون السوق الأساسي للمشروع التي يعتمد عليها اعتماداً رئيسياً ويحقق الجانب الأكبر من معاملاته معها .

ومن المعايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمشروع ما يأتي :

١ - العوامل الديموجرافية demographic factors

- ٢ - العوامل الاجتماعية sociological factors
٣ - العوامل النفسية psychological factors

١ - تقسيم السوق طبقا للعوامل الديموجرافية :

يعتبر هذا الأسلوب هو المظهر التقليدي لتقسيم السوق . وبرغم توفر أساليب أخرى إلا أن هذا الأساس لا يزال صالحا للاستخدام ويقصد بالعوامل الديموجرافية ما يلي :

- الدخل
- التعليم
- المهنة
- العمر
- دورة حياة الفرد Life Cycle
- مكان السكن للمستهلك

يتم تقسيم السوق الى فئات مختلفة طبقا لآى من تلك المعايير (أو طبقا لأكثر من معيار فى ذات الوقت) . ويحدد المشروع الفئة أو الفئات الأساسية التى تمثل سوقه الرئيسية . هل تتركز مبيعات المشروع فى فئة عمر معينة وهل يمثل المستهلكين من مستوى تعليم معين السوق الأساسية للسلعة أو الخدمة ؟ وهكذا . ان دراسات السوق التى تهدف الى تقسيم السوق الى فئات حسب تلك العوامل الديموجرافية توفر بيانات أساسية للمشروع يستخدمها فى توجيه وتخطيط نشاطه الاعلانى بالتركيز على تلك الفئات الرئيسية التى تمثل المستهلكين الحقيقيين للسلعة أو الخدمة .

٢ - تقسيم السوق طبقا للعوامل الاجتماعية :

يميل بعض دارسى السوق الى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق الى أقسام تختلف فى أهميتها بالنسبة للمنتج من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما ينتجه من السلع والخدمات .

وأساس استخدام مفهوم الطبقة الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق market segmentation أن هناك ارتباط بين مستوى الدخل وبين اختلاف الطبقات الاجتماعية ، ومن ناحية أخرى فقد ثبت بالدراسة أن الطبقة تمثل تجمع مجموعات من الأفراد يشتركون فى صفات وخصائص واحدة بغض النظر عن عامل الثروة أو الدخل . تلك الوحدة فى الصفات والخصائص

أو الاشتراك في الاتجاهات ووجهات النظر يجعل الطبقة وحدة متباينة و متميزة من وجهة نظر السلع والخدمات التي يستهلكها أعضاؤها .

ولا شك أن مفهوم الطبقة الاجتماعية لا يحتل في المجتمع المصري ذات الأهمية التي يحتلها في مجتمعات أخرى ، إلا أننا لا نزال نعتقد أن هناك مظاهر طبقية خاصة في عادات الاستهلاك مثل الأقبال على استهلاك السلع الأجنبية المستوردة (أو المهربة) كمظهر من مظاهر التمييز الاجتماعي ، والتردد على متاجر معينة ، بالذات تتصف بتقديم السلع الغالية أو الفاخرة حبا في اكتساب مظهر اجتماعي رفيع .

وعلى هذا يميل البعض إلى تقسيم السوق إلى أسواق فرعية يرتبط كل منها بطبقة أو فئة اجتماعية بذاتها . أن الأنماط الاستهلاكية تتخذ كوسيلة أو رمز للتعبير عن المركز الاجتماعي للفرد . هذا التمييز الاجتماعي قد يكون أكثر تأثيرا على السلوك الاقتصادي أو الاستهلاكى للفرد من الدخل أو الثروة التي يمتلكها .

٣ - تقسيم السوق على أساس العوامل النفسية :

إن السلوك الانساني يتوجه دائما إلى اشباع حاجات ورغبات انسانية مختلفة . ويتوقف اتجاه السلوك ومدى قوته أو شدته على درجة الشعور بتلك الحاجات وأهمية اشباعها . ورغم توافر الرغبات الأساسية لدى كل الأفراد في ذات الوقت . إلا أن من الحقائق المسلم بها أن الأفراد يختلفون في مدى الشعور بشدة الحاجة وأهميتها .

ذلك الاختلاف في أهمية الحاجات والرغبات وشدتها يصبح أساسا صالحا لتقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين الذين يتصفون بحاجة معينة دون الأخرى وتستخدم تلك المعلومات في توجيه النشاط الاعلاني ناحية المستهلك الذي تتفق حاجاته ورغباته مع طبيعة السلعة التي ينتجها المشروع . فلو ثبت مثلا أن الأفراد الذين يقبلون على شراء سلعة معينة مثل تدخين السيجار يتصفون برغبة شديدة نحو التميز والانفراد . إذن يمكن من خلال التعرف على مثل هؤلاء الأشخاص وتحديدهم أن يحقق المشروع أهدافه التسويقية بكفاءة أعلى .

بالإضافة إلى تقسيم السوق على أساس مدى شدة الرغبات والحاجات المختلفة ، فإنه يمكن تجزئة السوق إلى أجزاء باتخاذ معايير نفسية أخرى مثل درجة الذكاء ، درجة الانطلاق أو الانعزالية في الفرد ، درجة تقبل الفرد لمعلاقاته الاجتماعية وهكذا

رابعاً - تحليل السلعة أو الخدمة :

ان التعرف على مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة موضع الاعلان ، يعتبر من الشروط الضرورية لامكان وضع خطة اعلانية فعالة . ويمكن استخدام التقسيم التالى حين دراسة خصائص السلعة .

(أ) الخصائص الموضوعية Objective

وتلك هى الخصائص التى يمكن قياسها وتحديدها بدون مشقة ولا اختلاف بين الأفراد المختلفين . مثال ذلك اللون ، الحجم ، التركيب الكيميائى للسلعة ، الطاقة على الاحتمال أو قوة التشغيل . ويمكن الحصول على بيانات عن الخصائص الموضوعية للسلعة أساسا من عمليات التحليل والبحث العلمى ، كذلك يمكن الحصول على معلومات عن تلك الخصائص الموضوعية من المستهلك نفسه .

(ب) الخصائص الشخصية Subjective

وتلك هى الخصائص التى تتوقف على حكم المستهلك وتقديره وكيفية ادراكه للأمور . ويصعب قياس تلك الخصائص بأى مقياس معروف . مثال ذلك خاصية الجاذبية لا يمكن قياسها وتختلف آراء المستهلكين بالنسبة لها . ومصدر تلك المعلومات عن الصفات والخصائص الشخصية للسلعة هو المستهلك ذاته .

وهدفنا الآن إبراز بعض أنواع البيانات المطلوبة تجميعها وذلك بهدف مساعدة مخطط الاعلان فى تحديد نقط التركيز ورسم سياسة الاعلان على أساسها ضمنا لاحداث التأثير المطلوب :

(١) الصفات الموضوعية للسلعة .

١ - العناصر الداخلة فى تكوين السلعة مثل المواد الخام المستخدمة . وما الى ذلك من صفات . ففى أحيان كثيرة يكون مركز الاهتمام فى الاعلان هو إبراز جودة المادة الخام المستخدمة مثال ذلك بالنسبة للأقمشة والمنسوجات والملابس الجاهزة التى يدخل فى صناعاتها القطن المصرى الممتاز نجد أن المنتج يركز على إبراز تلك الحقيقة اذ يذكر فى اعلاناته .

« مصنوع من القطن المصرى »

وبالنسبة للخدمات المختلفة فان المادة الخام فى هذه الحالة يمثلها التسهيلات والامكانيات المتاحة للمشروع والتى تمكنه من تقديم خدمات ممتازة . مثال ذلك بالنسبة لشركات الطيران فان المادة الخام التى تقف وراء ما تقدمه من خدمات تتكون من الطائرات المستخدمة ، مهارة الطيارين ودقة المضيفات وما الى ذلك .

٢ - دقة صنع السلعة ومطابقتها للمواصفات الفنية السليمة . في كثير من الأحيان قد تتوافر للسلعة مادة خام ممتازة ولكن عملية الصنع لا تستطيع الاستفادة من تلك الميزة وتخرج سلعة غير جيدة . لذلك فإن الدقة في الصنع تعتبر من نقاط التركيز في الاعلان عن السلعة .

٣ - ما هي الاستعمالات المختلفة للسلعة ؟ وهنا نقصد الاستعمالات الحالية والمحتملة : أن توافر مميزات متعددة في السلعة من حيث الشكل واللون والحجم والسعر وغير ذلك لا يغني عن ضرورة قيام السلعة بأداء وظيفة محددة بكفاءة عالية . وفي بعض الأحيان ينبغي توافر العناصر الجمالية في السلعة الى جانب قدرتها على أداء خدمة معينة بكفاءة .

٤ - كيفية تعبئة السلعة ، والأحجام المتاحة عنها .

٥ - تكلفة السلعة من حيث سعر الشراء ومصاريف التشغيل أو الصيانة

(ب) الصفات الشخصية للسلعة :

١ - كيفية تصور المستهلك للسلعة أو الماركة المحددة Brand image .

ان لكل سلعة شخصية معينة وميزات تجعلها مختلفة عن غيرها من السلع . وكما يختلف الأفراد في رغباتهم وحاجاتهم فانهم يختلفون أيضا في كيفية ادراكهم لتلك السلع من حيث مدى جودتها وقدرتها على اشباع رغبات استهلاكية محددة . وفكرة « صورة الماركة » تعني الكيفية التي يتصور بها المستهلك الماركة المعينة . هل يدرك المستهلك السلعة على انها افضل السلع أم انها ضمن السلع الجيدة الماثلة ؟ أم يعتقد المستهلك انها سلعة رديئة ؟

ان تصور المستهلك للسلعة يحكم تصرفه حيالها من حيث اقباله عليها أو اعراضه عنها . وبذلك حيث تتوافر تلك المعلومات لمخطط الاعلان فإنه يتمكن من توجيه النشاط الاعلاني لتدعيم الأفكار الايجابية التي يحملها المستهلك للسلعة ، أو يعمل على تغيير الأفكار السلبية عن السلعة .

خامسا : تحديد ميزانية الاعلان :

ان مشكلة تحديد ميزانية الاعلان تعتبر من أكثر المشاكل تعقيدا في تخطيط النشاط الاعلاني . إذ أن الإدارة ستظل دائما مواجهة بالسؤال هل الانفاق الحالي على الاعلان أكثر أم أقل من اللازم ؟ ومما يزيد في حساسية المشكلة ما يوجه الى الاعلان من انتقادات باعتباره اسراف وتبديد للموارد . ومهما كانت الطريقة المتبعة في تحديد حجم الانفاق على الاعلان فلا بد ان تجد اختلافات في وجهات نظر المسؤولين ، فالمسؤولون في إدارة التسويق أو

ادارة المبيعات سيعتبرون أن الاتفاق على الاعلان اقل من اللازم وأنهم يستطيعون زيادة المبيعات زيادة اكبر لو اعطى الاعلان مزيد من اهتمام الادارة . في حين نجد أن المدير المالي في المشروع يرى في الاتفاق على الاعلان ضياع للموارد ومهما كان المبلغ المخصص له ، فإنه دائماً يطالب بتخفيضه . ويؤدي تغلب النظرة المالية الى الاعلان على تفكير الادارة الى اعتبار الاعلان نشاط ثانوى يمكن تخفيض ميزانيته في أى موقف تحتاج فيه الادارة الى ضغط نفقاتها .

وقد كان الاتجاه السائد عند تحديد ميزانية الاعلان في بداية سنوات تطوره . هو تخصيص جانب من الفائض الناتج من عمليات المشروع بعد تغطية كافة أنواع المصروفات والنفقات . وازدياد أهمية الاعلان وخطورة الدور الذى يلعبه في النشاط التسويقي للمشروعات ، بدأت الادارة تمارس طرقاً مختلفة في تحديد المبلغ الواجب تخصيصه للاتفاق على الاعلان . وسوف نستعرض فيما يلى بعض الاتجاهات المختلفة في تحديد ميزانية الاعلان . وينبغى أن نلاحظ أن المبدأ العام الذى يحكم عملية تخصيص الاتفاق على الاعلان ، هو أن كل جنيه ينفق على الاعلان ينبغى أن يحقق عائداً في شكل زيادة في المبيعات تفوق ما أنفق على الاعلان . بمعنى أنه إذا لم يؤدي الاتفاق على الاعلان الى زيادة المبيعات بقدر يفوق نفقة الاعلان ذاتها اعتبر الاعلان غير منتج أو غير اقتصادى .

الاتجاه الأول - نسبة من المبيعات السابقة :

من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الاعلان الطريقة التى تعتمد على اتخاذ حجم المبيعات كأساس لتحديد الرقم الذى ينفق على النشاط الاعلانى . وتنص هذه الطريقة على أن يتحدد الاتفاق على الاعلان بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية (أو متوسط قيمة المبيعات في عدة سنوات ماضية) . مثال ذلك أن تقرر الادارة اتفاق ١٠٪ من قيمة مبيعات أى سنة معينة على النشاط الاعلانى في السنة القادمة . وقد يتخذ متوسط قيمة المبيعات في عدة سنوات ماضية كأساس لتحديد الاتفاق على الاعلان حتى يمكن أن يؤخذ في الاعتبار سنوات الزيادة في المبيعات والسنوات التى تنخفض فيها المبيعات وبالتالي يعتبر المتوسط أكثر تمثيلاً للواقع .

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تقيم ارتباطاً بين ما ينفق على الاعلان وبين قدرة المشروع المالية إذ كلما زادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المشروع على الاتفاق على الاعلان . من ناحية أخرى فإن هذه الطريقة تلقى ارتباهاً من الكثير من المعلنين وخاصة أصحاب المشروعات الصغيرة نظراً لسهولة تطبيقها ففي هذه الحالة يصبح اعداد ميزانية الاعلان مجرد عملية حسابية بسيطة إذا علمنا رقم المبيعات الماضى ، وإذا تم تحديد النسبة التى تخصص منها للاعلان حسب حجم المشروع وظروف السوق .

والمشكلة الأساسية التي تعترض استخدام تلك الطريقة بنجاح هي الوضع المعكوس الذي تضع الاعلان فيه . ففي هذه الحالة نعتبر الاعلان كنتيجة للمبيعات وهذا مخالف لطبيعة الاعلان الذي نرى أنه أداة لتحقيق المبيعات وليس العكس .

كذلك فان هذه الطريقة تتصف بعدم المرونة . فحين انخفاض المبيعات يترتب على اتباع الطرق الحالية خفض المبلغ المخصص للاعلان في حين أن انخفاض المبيعات قد يكون راجعا الى نقص الاعلان وأن العلاج هو زيادة الاعلان وليس تخفيضه . وعلى العكس من ذلك فازدياد رقم المبيعات قد يكون راجعا لأسباب أخرى خلاف الاعلان مثل حالة رواج عامة تعم السوق المحلية ، أو خروج منافس من السوق أو اكتشاف استخدامات جديدة للسلعة أو ما الى ذلك من أسباب . في تلك الحالات يترتب على زيادة المبيعات أن يرتفع الرقم المخصص للانفاق على الاعلان في حين أنه ليست هناك حاجة حقيقية للاعلان في تلك الحالات . من ناحية أخرى فان ظاهرة تناقص الغلة تنطبق على الانفاق الاعلاني قدر انطباقها على غيره من أنواع الانفاق . إذ أن ازدياد الانفاق على الاعلان بعد حد معين لا يؤدي الى نفس الزيادة في المبيعات ، بل قد لا يؤدي الى زيادة في المبيعات على الاطلاق . وعلى هذا فهناك احتمال كبير بأن الادارة حين تتبع طريقة نسبة المبيعات السابقة فانها تنفق على الاعلان أقل مما يجب في الظروف التي يجب أن يزيد فيها الانفاق على الاعلان (حالة انخفاض المبيعات) وأنها تنفق على الاعلان أكثر مما يجب في المواقف التي تستدعي مثل هذا الانفاق (حالة ارتفاع المبيعات) .

الاتجاه الثاني - نسبة من المبيعات المتوقعة :

في محاولة التغلب على عيوب الطريقة السابقة . تعتمد بعض الشركات الى احتساب الانفاق الاعلاني على أساس نسبة ثابتة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة . وهذا التعديل يجعل الطريقة أكثر ملاءمة لظروف السوق وتضع العلاقة بين الاعلان والمبيعات في وضعها الصحيح . في هذه الحالة فان الاعلان يعتبر سببا للمبيعات وليس نتيجة لها . ومن ناحية أخرى فان هذه الطريقة تتفق مع المنطق الحديث في دراسة الاعلان الذي يعتبره واحد من العوامل الأساسية المحددة للمبيعات . وتتم هذه الطريقة أساسا على اعداد تقديرات للمبيعات المتوقعة Sales forecasting وعلى ذلك فانه عند اتباع هذا الأسلوب ينبغي مراعاة اجراء مراجعة دورية لتسليمات المحققة ونسبتها الى المبيعات المتوقعة لنفس الفترة وذلك للتأكد من صلاحية المبيات المقدرة كأساس لتحديد رقم الانفاق على الاعلان . ومما يحتم هذه المراجعة أن ظروف السوق والاستهلاك والظروف الاقتصادية عامة لا تبقى جامدة ، ذلك فان احتمالات التغير قائمة مما يتطلب التأكد من استمرارية صحة التنبؤ .

وتعتمد بعض المشروعات الى احتساب الانفاق الاعلاني على أساس نسبة من المبيعات السابقة والمتوقعة . فاذا بلغت مبيعات العام السابق عشرة آلاف

جنبه مصرى مثلاً ، وكان الرقم المتوقع العام القادم هو خمسة عشر ألفاً من الجنيئات ، إذن قد يحتسب الإعلان على أساس نسبة من متوسط الرقمين .

الاتجاه الثالث - تخصيص النفقة الاعلانية على أساس الوحدات المباعة :

هذا الاتجاه يعتبر تطويراً للاتجاهين السابقين . فبدلاً من احتساب الاتفاق الاعلاني على أساس نسبة من قيمة المبيعات السابقة أو المتوقعة . فإن رقم الاتفاق الاعلاني يتحدد على أساس عدد الوحدات المباعة (سواء المبيعات الماضية أو المحتملة) . وفى هذه الطريقة فإن مبلغاً معيناً ينفق على الإعلان عن كل وحدة من الوحدات المباعة . ففى حالة منتج للثلاجات الكهربائية مثلاً ، فإنه قد يقرر اتفاق جنيهاً عن كل ثلاجة يتوقع بيعها فى العام القادم . فإذا كان الرقم المتوقع للمبيعات هو عشرين ألف ثلاجة ، فإن ميزانية الإعلان تصبح ٢٠.٠٠٠ جنيه مصرى .

ومن الواضح أن هذا الأسلوب يصلح أساساً فى حالة السلع المعمرة مثل السيارات ، الثلاجات وما إلى ذلك .

الاتجاه الرابع - طريقة الهدف :

وتختلف هذه الطريقة اختلافاً أساسياً عن غيرها من الطرق حيث تقوم على أساس تحديد هدف للمبيعات ينبغي الوصول إليه ، ثم محاولة تحديد رقم الاتفاق على الإعلان الضرورى للوصول الى هذا الهدف . والميزة الأساسية لهذا الأسلوب هى بناء ميزانية الإعلان على أساس واقعى مع أخذ الهدف فى الاعتبار . كذلك تتخلص هذه الطريقة من فكرة الاعتماد على المبيعات الماضية أو المتوقعة واتخاذ نسبة ثابتة . فى هذه الحالة فإن تحديد رقم الاتفاق على الهدف المطلوب تحقيقه وعلى مدى الجهد المطلوب القيام به تبعاً لظروف السوق طبيعة السلعة ، ونوع الجمهور الذى يوجه إليه الإعلان .

ولكن قد يعاب على هذه الطريقة أنها قد تخلق شعوراً خاطئاً بالموضوعية وتجعل احتمالات المبالغة فى تحديد المبلغ الواجب انفاقه كبيرة . من ناحية أخرى فإن هناك احتمال المبالغة فى تحديد أهداف المبيعات (أو تحديد أهداف أقل من اللازم) .

تلك هى أهم الاتجاهات الشائعة فى تحديد ميزانية الإعلان ، الى جانب الاتجاه البسيط الذى لا يعتمد على أى منطق أو أساس علمى وهو ما يسمى بالاتجاه التحكمى arbitrarv حيث يتم اتفاق مبالغ على الإعلان بدون أى دراسة أو أساس موضوعى . فى تلك الحالات يكون الأساس الوحيد هو خبرة المدير المسئول وشعوره باتجاهات السوق .

بعض الاعتبارات التي تحكم تحديد ميزانية الإعلان :

من الواضح أن لكل من الطرق السابقة مزاياها وعيوبها . وإن كان الاتجاه الرابع (طريقة الهدف) هو أكثر الطرق ارتباطا بالأسس العلمية والقواعد المنطقية . وإلى جانب استعراض الأسس العامة التي تقوم عليها كل من تلك الطرق ، فإن هناك بعض الاعتبارات الهامة التي تحكم اختيار أى منها .

١ - درجة جودة السلعة Newness of the product

من الواضح أنه بالنسبة للمنتجات الجديدة لا تستطيع الإدارة الاعتماد على طريقة نسبة المبيعات الماضية . كذلك فإن درجة قبول السوق للسلعة لم تستقر بحيث لا تستطيع الإدارة أعداد تقديرات دقيقة عن المبيعات المتوقعة . لذلك فقد تكون طريقة الهدف هي أنسب الطرق في تلك الحالة . ويلاحظ من واقع خبرة عدد كبير من الشركات أن المبالغ اللازمة للإعلان عن سلعة جديدة تماما تفوق بكثير المبالغ اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة في السوق .

٢ - نوع السلعة :

أن أنواع السلع المختلفة تتطلب درجات متفاوتة من الجهود الاعلانية طبقا لخصائص وصفات السلعة . ومن العوامل التي تعمل على التمييز بين السلع المختلفة من حيث قابليتها للإعلان :

(أ) مدى القدرة على تمييز السلعة . أن السلع المميزة ينفق عليها دائما نسب أعلى للإعلان . فالسلع غير المميزة مثل السكر لا تكون موضوعا للإعلان مثل بعض السلع الأخرى كالسجائر أو المشروبات الغازية .

(ب) مدى القسرة على اكتشاف خصائص السلعة . فكلما كانت خصائص السلعة أو مميزات خافية على المستهلك فإن الحاجة إلى الإعلان تزداد لمساعدة المستهلك في تحديد اختياره بين السلع المختلفة .

(ج) يزداد الانفاق على الإعلان في حالة السلع التي لا تكون موضعاً للمنافسة السعرية الشديدة . أن اختفاء عنصر السعر كموضع للمنافسة يجعل اهتمام الإدارة ينصرف إلى اتخاذ الإعلان كأداة أساسية للمنافسة .

(د) في حالة السلع التي تتغلب النواحي العاطفية على المستهلك حين تقريره الشراء ، فإن الإعلان يصبح أداة فعالة ويزداد الانفاق الاعلاني عن حالة السلع التي لا تلعب فيها الجوانب العاطفية نفس الدور .

٢ - مدى اتساع السوق :

ان الاتفاق الاعلاني يرتبط بمدى اتساع السوق . فكلما اتسعت رقعة السوق التي يخدمها المشروع ، كلما زاد الاتفاق المطلوب تخصيصه للاعلان .

٤ - احتمالات السوق المستقبلية :

ان التنبؤ بالاحوال الاقتصادية المستقبلية ، واحتمالات السوق بالنسبة لسلعة معينة تساعد على تحديد اتجاهات الاتفاق على الاعلان . فكلما كانت التوقعات تميل الى تصوير الموقف على انه سيتصف بانخفاض المبيعات فان هذا يستتبع زيادة الاتفاق المرصود للاعلان للعمل على تحويل الاتجاه النزولي في المبيعات .

اذن يستخلص مما سبق ان عملية تحديد ميزانية للاعلان تعتبر من اهم المراحل التي يمر بها تخطيط النشاط الاعلاني في المشروع . وبرغم تعدد الاساليب التي تتبعها المشروعات المختلفة في الوصول الى رقم للاتفاق على الاعلان ، فان الاختيار النهائي لاي من تلك الاساليب يتوقف على عدد من الاعتبارات الاخرى التي يجب مراعاتها والتي تتعلق بطبيعة السلعة ، وظروف السوق الحالية والمستقبلية ، وادراك المستهلكين للسلعة وتصورهم لها :-

سادسا - اختيار الوسيلة الاعلانية :

ان الاعلان عملية اتصال غير شخسى . ولا بد لاتمام هذه العملية من توافر وسيلة معينة يتم خلالها نقل المعلومات من المعلن الى المستهلك وبالتالي فان اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة تعتبر من اهم المشاكل التي يواجهها المخطط الاعلاني .

ان الاعلان يتألف من عدة عناصر متشابكة ومتفاعلة وتتوقف فاعلية الاعلان على مدى التناسق والانسجام بين تلك العناصر المختلفة . وبالتالي فقد يفشل الاعلان في احداث الاثر المطلوب برغم توافر كافة العناصر الفنية الأساسية ، اذا لم يتم اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة . والمخطط الاعلاني امامه عدد من البدائل المختلفة : صحف ، مجلات ، راديو ، تليفزيون ، وغير ذلك من الوسائل الاعلانية . ولكل من تلك الوسائل مزاياها التي تجعلها اصلح للاعلان عن سلع معينة ، والوصول الى فئات محددة من المستهلكين بكفاءة أعلى من غيرها من الوسائل وحتى بعد اختيار نوع من الوسائل ، صحف مثلا تصبح المشكلة اختيار اى من الصحف العديدة المتاحة للمعلن لكي ينشر اعلانه .

وقبل أن نبحث اختيار الوسيلة الاعلانية نرى من المفيد بيان بعض الاتجاهات التي ميزت التطور في الوسائل الاعلانية في السنوات الأخيرة :

- ١ - اتساع نطاق استخدام التليفزيون كإداة لتوصيل الرسائل الاعلانية .
- ٢ - ازدياد تعدد وتعدد الوسائل الاعلانية .
- ٣ - التطور السريع والمستمر في الامكانيات الفنية والتكنولوجية المتاحة للوسائل الاعلانية المختلفة .
- ٤ - الازدياد المستمر في حجم الانفاق على الاعلان .

اعداد خطة اختيار الوسيلة الاعلانية :

ان اعداد خطة اختيار الوسيلة الاعلانية يتطلب توفير البيانات التالية :

- (أ) تحديد فئات المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة الاعلانية اليهم .
- (ب) تحديد نطاق السوق الذي ينبغي أن يغطيه الاعلان .
- (ج) تحديد فترة استمرار الاعلان ومعدل تكراره .

ان عملية اتخاذ قرار بشأن الوسيلة الاعلانية التي يجب اختيارها يمكن تجزئتها الى القرارات الفرعية الآتية :

- ١ - اختيار فئة الوسيلة الاعلانية العامة (صحف ، مجلات ، راديو ...)
- ٢ - اختيار نوع الوسيلة داخل تلك الفئة العامة (مجلات نسائية ضمن فئة المجلات ، أو صحف محلية ضمن فئة الصحف ...)
- ٣ - اختيار وسيلة معينة (مجلة حواء من ضمن فئة المجلات النسائية) .
- ٤ - العمل على استغلال الوسيلة الاعلانية بأقصى كفاءة والتنسيق بينها وبين الوسائل الأخرى المستخدمة .

معايير الاختيار بين الوسائل الاعلانية :

هناك أنواع مختلفة من المعايير التي يمكن لإدارة الاعلان استخدامها في المفاضلة بين الوسائل الاعلانية المختلفة واتخاذ قرار بشأن أى منها يتم استخدامها . وتنقسم تلك المعايير الى قسمين أساسيين :

(أ) معايير كمية quantitative factors

(ب) معايير كيفية qualitative factors

(١) المعايير الكمية في اختيار الوسيلة الاعلانية :

ان تلك المعايير الكمية عبارة عن بعض المقاييس التي تستخدم في المفاضلة بين انواع الوسائل الاعلانية المختلفة ويمبر عن نتائجها في صورة رقمية . ولا يعنى استخدام الأسلوب الكمي ان خبير الاعلان ينبغي أن يكون رياضيا أو احصائيا قديرا ، بل المطلوب هو قدرته على استخدام بعض المفاهيم الكمية التي تجعل عملية المفاضلة بين الوسائل المختلفة أمرا موضوعيا . وتلك المقاييس أو المعايير الكمية تركز عادة على الأسواق التي تغطيها الوسيلة الاعلانية ، توزيع الوسيلة أو سعة انتشارها ، نفقات الاعلان بها ومحتويات الوسيلة .

١ - التوزيع :

يشير تعبير التوزيع الى عدد النسخ المباعة من الصحف أو المجلات . واحصائيات التوزيع تعطى للمعلن فكرة عن امكانية تغطية السوق المحتمل التي يسعى للوصول اليها باستخدام صحيفة أو مجلة معينة . والمعلن يهتم أساسا بنشر اعلانه في صحيفة أو مجلة تستطيع أن تصله بأكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين لسلعته أو خدمته . فإذا كان التوزيع قاصرا على سوق محددة فقد لا تصلح تلك الوسيلة لخدمة أهداف المعلن . وتختلف الصحف والمجلات من حيث قدرتها على تغطية السوق الاجمالية . ففي بعض الأحيان يقتصر توزيع الصحيفة على جزء معين من السوق الكلية مثال ذلك الصحف الاقليمية التي تصدر في اقليم معين ولا تصل الى الأجزاء الأخرى من الوطن (بعض الصحف المحلية تصدر في الاسكندرية ، وبعض مدن الصعيد) .

ويعتمد المعلن عادة في الحصول على بيانات عن توزيع الصحف والمجلات على ما تقوم تلك الوسائل بنشره من شهادات واحصائيات توضح الأرقام الفعلية للتوزيع خلال فترة معينة . وعادة يتم استبعاد النسخ التي توزع كهدايا مجانية من أرقام التوزيع وذلك بهدف تحديد النسخ المباعة فعلا . ودراسة اتجاهات الزيادة أو النقص في تلك الأرقام يستطيع المعلن أن يتبين مدى قوة الصحيفة أو المجلة التوزيعية . ومن العلامات المميزة للصحف والمجلات المصرية أن نطاق توزيعها يتعدى حدود جمهورية مصر العربية الى كافة الدول العربية الأخرى ، الأمر الذي يزيد في فعاليتها كوسيلة اعلانية في تلك الأسواق العربية خاصة بواسطة المنتجين للسلع الأجنبية التي تتنافس على تلك الأسواق العربية .

ومن الأمور الهامة التي يركز عليها خبراء الاعلان حين المقارنة بين الصحف أو المجلات المختلفة هي معرفة عدد القراء المحتملين للصحيفة أو المجلة readership ويقصد بذلك متوسط عدد الأفراد الذين يقرأون نسخة الصحيفة أو المجلة مضموبا في عدد النسخ المباعة . فإذا كان عدد الأفراد الذين يقرأون النسخة الواحدة من جريدة صباحية هو خمسة أفراد ، وإذا بلغ التوزيع

اليومي لتلك الصحيفة نصف مليون نسخة ، إذن فإن الرسالة الاعلانية التي تنشر في تلك الصحيفة تصل الى مليونين ونصف من المستهلكين وعلى ذلك فإن ارقام التوزيع في حد ذاتها لا تعطي أساسا صالحا للمقابلة بين الصحف أو المجلات المختلفة نظرا لاحتمال اختلافها في عدد القراء كما يتضح من المثال التالي :

**مقارنة بين ارقام التوزيع وارقام القراء
لبعض الصحف اليومية**

الترتيب الفعلى	عدد القراء اليومى	متوسط قراء النسخة الواحدة	الترتيب الظاهر	التوزيع اليومى	الصحيفة
٢	٢٢٥٠.٠٠٠	٣	١	٨٥٠.٠٠٠	أ
١	٢٥٢٠.٠٠٠	٤	٢	٦٢٠.٠٠٠	ب
٣	١٤٤٠.٠٠٠	٥	٣	٤٨٠.٠٠٠	ج

من هذا يتضح انه على الرغم من ارقام التوزيع اليومي للصحيفة (أ) تزيد عن الصحيفتين الأخريين الا أنه بأخذ متوسط عدد قراء النسخة الواحدة في الاعتبار • نجد أن الصحيفة (ب) تحتل المركز الأول من حيث عدد الأفراد الذين تصل اليهم وهذا هو ما يهم المعلن •

٢ - الجمهور Audience

يستخدم تعبير « الجمهور » في تحديد الأفراد الذين يصل اليهم ارسال معين للراديو أو التلفزيون • فتعبر « الجمهور » يشير الى مستمعي محطة اذاعية معينة ، أو مشاهدي احدى قنوات التلفزيون • وهذا التعبير في حالة الراديو أو التلفزيون يماثل تعبير « القراء » بالنسبة للصحف والمجلات • وهناك عدة أساليب يمكن استخدامها لتقدير عدد الجمهور بالنسبة لوسيلة اذاعية أو تلفزيونية محدودة التي ينتشر استخدامها في الولايات المتحدة وغيرها من الدول •

وهناك مشكلة تثير بعض الصعاب للمعلن هي التداخل Overlap بين جماهير الراديو والتلفزيون من ناحية ، وقراء الصحف ومجلات من ناحية أخرى • فالفرد الواحد يقرأ الصحف ويستمع الى الراديو ويشاهد التلفزيون • ويستفيد المعلن من هذه الظاهرة أحيانا حين يرغب في تدعيم الإعلان وتركيز

ما يدعو اليه وذلك بتعريض الفرد لهذا الاعلان في اكثر من وسيلة اعلانية في ذات الوقت .

٣ - النفقات :

من اهم معايير المقارنة بين الوسائل الاعلانية : فتلطف ما يتحملة المعلن من نفقة كتمن مساحات الصحيفة أو المجلة ، أو وقت الاعلان في الراديو والتلفزيون . ومن الصعب عمل مقارنة بين نفقة الاعلان في صحيفة أو مجلة من ناحية ، وبين نفقة اذاعة نفس الاعلان في الراديو أو التلفزيون حيث لا يوجد أساس موحد لاجراء تلك المقارنات . من ناحية أخرى إن المقارنة بين أنواع الوسيلة الاعلانية الواحدة أمر ممكن . بذلك يمكن مقارنة نفقات الاعلان في عدة صحف مختلفة . وأساس المقارنة هو احتساب النسبة التي توضح نفقة الاعلان للسطر لكل مليون (أو ألف نسخة) كما يتضح من المثال التالي .

إذا كانت قيمة السطر في الصحيفة (أ) ٥٠ قرشاً وعدد النسخ اليومية التي توزعها ٥٠٠.٠٠٠ نسخة . في حين أن قيمة السطر في الصحيفة (ب) تبلغ ٧٠ قرشاً حيث يبلغ توزيعها اليومي ٧٥٠.٠٠٠ نسخة . إذن للمقارنة بين افضلية الاعلان في أي من الصحيفتين من وجهة نظر التكاليف تستخرج النسبة التالية لكل من الصحيفتين :

$$\text{نفقة الاعلان للسطر} \times ١٠٠.٠٠٠ \text{ (أو } ١٠٠٠ \text{)}$$

عدد التوزيع الفعلي في اليوم

وبالنسبة للمثال السابق نجد أن النسبتين هما كالآتي :

$$\text{الصحيفة (أ)} = \frac{٥٠ \times ١٠٠.٠٠٠}{٥٠٠.٠٠٠ \times ١٠٠} = ١ \text{ ج م}$$

$$\text{الصحيفة (ب)} = \frac{٧٠ \times ١٠٠.٠٠٠}{٧٥٠.٠٠٠ \times ١٠٠} = ١٤ \text{ ج م}$$

من هذه المقارنة يتضح أن ارتفاع تكلفة السطر في الصحيفة (ب) لا يبررها حجم توزيعها وبالتالي فإن المعلن يستطيع اختيار الصحيفة الأولى . هذا ويمكن الوصول الى مقارنات أدق لو أخذ رقم القراء readership كأساس للمقارنة بدلاً من أرقام التوزيع .

٤ - تحليل محتويات الوسيلة الاعلانية :

إن محتويات الوسيلة الاعلانية (أي المادة التي تنشر في الصحيفة أو المجلة أو ما يذاع في الراديو والتلفزيون) يعتبر أساساً للمقارنة بين الوسائل المختلفة حيث يرتبط محتوى الوسيلة الاعلانية بنوع الجمهور أو القراء مثلاً يقبل عليها . وبالتالي من خلال محتويات الصحيفة أو المجلة مثلاً ، يستطيع خبير الاعلان تحديد أنواع القراء وبالتالي يمكنه تحديد ما إذا كان هذا النوع

من القراء يشابه المستهلكين المحتملين للسلمة أو الخدمة المراد الاعلان عنها . ويتم تحليل المادة التي تحتويها الوسيلة الاعلانية من حيث نوعية الموضوعات والمساحات المخصصة لكل نوع في الصحيفة أو المجلة ، أو الوقت المتاح في الراديو والتلفزيون . وقد ينجم عن مثل هذا التحليل بالنسبة لصحيفتين ما يأتي :

نوع الموضوع	المساحة المخصصة
صحيفة (أ)	صحيفة (ب)
اخبار محلية ٢٠ %	٢٠ %
اخبار عالمية ١٥ %	١٠ %
تحليل سياسي	٢٥ %
موضوعات ثقافية	١٥ %
اخبار فنية	٥ %
اخبار رياضية	١٠ %
حوادث وجرائم	١٥ %
	١٠٠ %

من هذا التحليل يتضح ان هناك اختلافا واضحا بين طبيعة قراء كل من الصحيفتين بحيث يتمكن المعلن من اختيار الصحيفة التي تصل الى القراء الاقرب الى طبيعة المستهلكين المحتملين للسلمة أو الخدمة التي يقدمها السوق

(ب) المعايير الكيفية في اختيار الوسيلة الاعلانية :

بالرغم من ان المعايير الكمية قد ترجح وسيلة اعلانية باعتبارها الاصلح لاعلان معين ، الا ان هناك بعض العوامل الشخصية Subjective التي تؤثر في اختيار الوسيلة نهائيا . وقد قسم بعض خبراء الاعلان تلك المعايير الكيفية الى ثلاثة انواع (١) .

- ١ - معايير كيفية عامة .
- ٢ - معايير كيفية محددة .
- ٣ - معايير كيفية قابلة للقياس .

النوع الأول من المعايير يتمثل في مستوى الوسيلة الاعلانية ومدى الاحترام الذي تتمتع به بين القراء أو الجمهور ، النفوذ والسيطرة في توجيه الرأي العام . ولا شك ان تلك العوامل أو الصفات تجعل عملية الاختيار تتحان في جانب الوسيلة الأكثر احتداما أو الأقوى نفوذا رغم انها قد تكلف نفقات أكثر .

اما المعايير المحددة وهي اقرب للقياس من المعايير العامة فتتمثل في الصفات التالية مثلا .

(1) Brown, L., Lessler, R., and Weibacher. W. Advertising Media. N.Y. : The Ronald Press Co. 1957. PP. 219 — 225.

— مساعدة الصحيفة أو المجلة للقراء في مجالات معين .

— الأمانة في الأخبار .

— أحدث الأخبار والمعلومات .

— لا يمكن الاستغناء عنها .

من ناحية أخرى فإن المعايير القابلة للقياس تتمثل في تحديد بعض الأشياء المتعلقة بالوسيلة الاعلانية مثل الوقت الذي ينقعه الفرد في قراءة صحيفة معينة . أو مشاهدة برامج التلفزيون . مثل تلك البيانات تساعد على تفضيل وسيلة على أخرى إذ تعكس مدى الانتباه الذي يبذله الفرد حين اطلاعه على الوسيلة . فكلما ارتفعت نسبة الوقت الذي يمضيه الفرد في قراءة صحيفة أو مجلة ، كلما زاد احتمال رؤيته للاعلان وبالتالي زادت فرص الاعلان لانتاج الأثر المطلوب .

بعد هذا العرض السريع لمشكلة اختيار الوسيلة الاعلانية تنتقل الى مناقشة بعض مميزات وخصائص الوسائل الاعلانية المختلفة .

١ - الصحف :

تمثل الصحف وسيلة من أهم الوسائل الاعلانية في العصر الحديث حيث تتيج للمعلن فرصة الاتصال بأعداد كبيرة من المستهلكين ، ونظراً لما يتوافر لها من صفات وخصائص لا تتوافر لغيرها من الوسائل الاعلانية الأخرى . والصحف تصدر عادة يومياً إلا أن هناك بعض الصحف التي تصدر أسبوعياً (أخبار اليوم مثلا) كذلك تختلف الصحف اليومية من حيث مواعيد صدورها ، فهناك صحف صباحية وأخرى مسائية . وأهم الصحف اليومية المصرية هي الأهرام ، الأخبار ، والجمهورية وكلها صحف صباحية . والصحيفة المسائية الوحيدة التي تصدر حالياً هي المساء . وتلك الصحف جميعاً تعتبر صحفاً قومية National بمعنى أنها تغطي كافة أنحاء الجمهورية . وإلى جانب ذلك هناك عدد محدود من الصحف الإقليمية التي يقتصر توزيعها على مناطق محدودة من الجمهورية . وتعتبر الصحف اليومية أهم وسيلة اعلانية لمُتاجر التجزئة بصفة عامة ومحللات الخدمات . دور السينما ، الملاهي ، شركات الطيران وما إلى ذلك .

بعض مزايا الصحف كوسائل اعلانية

١ - المرونة :

إن تنوع مواد الصحيفة اليومية واختلاف فئات القراء يجعل الصحيفة وسيلة مرنة للاعلان حيث يستطيع المعلن أن يصل من خلالها إلى النوع الذي يريد من المستهلكين المحتملين باختيار مكان الاعلان في الصحيفة فالاعلان الذي ينشر في الصفحة الأولى من الأهرام مثلاً يتمتع بنسبة قراءة تختلف عن الاعلان الذي ينشر في الصفحة الأخيرة من نفس الجريدة ، كذلك فإن نوع القارئ سيختلف في الحالتين نظراً لاختلاف طبيعة المواد الصحفية المقدمة في كل حالة .

٢ - كثافة التغطية للسوق المحتمل :

ان الصحيفة اليومية أصبحت من ضرورات الحياة الحديثة بغض النظر عن الفروق والاختلافات بين الأفراد . فالناس على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية ، مستويات الدخل والثروة ، أنواع المهن والاهتمامات يقرأون الصحف كمادة يومية . وبالتالي توفر الصحيفة اليومية حلقة اتصال واسعة النطاق يصل من خلالها الى كافة أفراد السوق المحتمل للسلعة أو الخدمة .

٣ - التوافق مع ظروف القارئ :

الفرد منا يقرأ صحيفته اليومية في الوقت والمكان الذين يناسبانه . بمعنى أنه ليس مضطرا لقراءتها في وقت محدد أو بسرعة معينة وبالتالي فإن قراءته لها تكون عادة وفقا لظروفه وعاداته الأمر الذي لا يتوافر في الوسائل الأخرى كالراديو أو التلفزيون . فالبرنامج الإذاعي أو التلفزيوني يتحكم في المستمع أو المشاهد ، في حين أن القارئ هو الذي يتحكم في تحديد متى وأين يقرأ جريدته . معنى هذا أن الإعلان المنشور في صحيفة يومية يحظى من القارئ بوقت كاف في حين أن المستمع أو المشاهد قد لا يملك ذات الفرصة للإعلانات المذاعة أو المعروضة .

٤ - توفير خدمات للمعلنين :

تقوم أغلب دور الصحف بتوفير خدمات فنية متعددة للمعلن في اعداد الاعلان واخراجة الأمر الذي يحل كثيرا من مشاكل صغار المعلنين الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات الكافية .

والى جانب تلك المزايا التي تتمتع بها الصحف اليومية من حيث امكان استخدامها كوسائل اعلانية ، فإن هناك بعض العيوب التي تحد من فاعليتها .

١ - أن عمر الصحيفة اليومية قصير جدا ، فالصحيفة لا تعمّر لأكثر من يوم واحد عادة ، إذ يصدر صحيفه اليوم تصبح جريدة الأمس غير ذات موضوع . وتلك الحياة القصيرة للصحيفة اليومية تقلل من فرص الاعلان من حيث الوقت اللازم لقراءته أو إعادة القراءة .

٢ - أن طبيعة الحياة المعاصرة الحديثة تجعل أسلوب القراءة السريعة المتعجلة هو النمط السائد بالنسبة للجريدة وبالتالي فإن احتمالات رؤية القارئ للاعلان واهتمامه بقراءته تصبح أقل .

٣ - نقص الإمكانيات الفنية اللازمة لإخراج أنواع محددة من الاعلان فالصحف عادة لا تستخدم الألوان الا فيما ندر . والصحف المصرية مثلا لا تستخدم سوى اللون الأحمر (الى جانب اللون الأسود طبعا) .

وتختلف أنواع الاعلانات بالصحف اليومية ومنها ما يلي :

— الاعلانات للمستهلكين عن سلع وخدمات display

— الاعلانات الميوبة .

— النشرات العامة .

— الاعلانات الاجتماعية (والوفيات) .

وطبقا لاهتمامنا ، فاننا لا نعتبر الأنواع الثلاثة الأخيرة ضمن الاعلان التسويقي .

٢ - المجلات :

تحتل المجلات أهمية نسبية أقل من حيث درجة الاقبال عليها كوسيلة اعلانية . الا أنها تتمتع بمزايا خاصة تجعلها أصلح للاعلان عن سلع وخدمات محددة فالمجلة - على عكس الصحيفة اليومية - تخاطب جمهوراً أكثر تحديداً وتجانساً من جمهور الصحف اليومية . وتنقسم المجلات الى أنواع مختلفة يمكن تحديدها فيما يلي :

١ - مجلات عامة - أي ذلك النوع من المجلات الذي لا يوجه الى جمهور معين بالذات (مثال ذلك آخر ساعة والمصور مثلا) .

٢ - المجلات الخاصة - ويندرج تحت هذا النوع والمجلات ذات الطابع السياسي (روز اليوسف) . المجلات الفنية (الكواكب) المجلات الطبية (الدكتور) .

٣ - المجلات ذات الجمهور الخاص - وتشمل المجلات التي تخاطب جمهوراً محدداً كالمجلات المهنية للمحاسبين ، المهندسين ، هواة التصوير وما الى ذلك أو المجلات التي تخاطب السيدات وربات البيوت (حواء) أو مجلات الأطفال .

وتتميز المجلات بصفة عامة (والمجلات الخاصة على وجه التحديد) بعدة مزايا تجعلها أنسب في حالات الاعلان التي يسعى المعلن فيها الى مخاطبة جمهور معين . فالمجلة بما لها من صلة مباشرة بفئة محددة من الناس تمثل وسيلة اتصال أساسية وقوية التأثير بالنسبة لهذه الفئة بالذات . فممن يريد منتج لآلات التصوير مثلا الاعلان عن منتجاته ، فانه قد يكون من الأنسب له أن يعلن في مجلة متخصصة يقرأها هواة التصوير بدلا من الاعلان في صحيفة يومية قد لا يكون بين قراءها من يهتم بالتصوير أساسا .

كذلك تتفوق المجالات بما تتيحه من امكانيات فنية في الطباعة ونوع الورق المستخدم الأمر الذي يجعل في الامكان اخراج الاعلان بمستوى فني أرقى خاصة فيما يتعلق باستخدام الألوان .

من ناحية أخرى فالمجلة تتمتع عادة بعياة أطول من الجريدة إذ تبقى المجلة لمدة أسبوع على الأقل في متناول القارئ قبل صدور العدد الجديد وبالتالي تكون فرص قراءة الاعلان أكبر منها في حالة الصحيفة اليومية مثلا .

ويميب المجلة أنها لا تصلح لأنواع الاعلان التي يرغب المعلن في نشرها بسرعة فالمجلة تستغرق وقتا أطول في الإعداد كما أن دورية الصدور أقل

مما لا يتيح لها فرصة متابعة الأحداث كما هو الحال بالنسبة للمصحف اليومية أو الراديو والتلفزيون .

٣ - التلفزيون :

يمثل التلفزيون وسيلة اعلانية هامة ومتطورة بما يكفله للمعلن من امكانيات وطاقات فنية لا تتوافر لأي من الوسائل الاعلانية الأخرى . ويرغم ادخال الارسال التلفزيوني في مصر منذ سنة ١٩٦٠ إلا أن استخدامه كوسيلة اعلانية لم يبدأ إلا منذ سنوات قليلة حيث اقتصر الأمر في ذلك الوقت على الاعلانات الثابتة التي تعرض أمام كاميرا التلفزيون بمصاحبة قراءة المذيع أو المذيع للمعلومات الواردة في الاعلان . ولكن شهدت السنة الأخيرة تطورا سريعا وكبيرا في نوعية الاعلان التلفزيوني في مصر حيث بدأ استغلال الخواص الفنية الفريدة للتلفزيون وهي الحركة والصوت في تقديم اعلانات متحركة .

والى جانب الامكانيات الفنية الكبيرة التي تتوافر للتلفزيون ، فإنه يتميز بآثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات والمستويات . فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافة مختلفة وبالتالي يتسلل الاعلان من خلال تلك المواد المختلفة الى الفرد وهو في حالة لا تسمح له بمقاومة الاعلان ومن هنا كانت أهمية التلفزيون الاعلانية . وبالإضافة الى التأثير المباشر والسريع ، فإن التلفزيون يغطي السوق المحلية كلها ، أي أن فرص مشاهدته متاحة تقريبا لكل المستهلك المحتمل لأي سلعة وبالتالي فالمعلن يصل عن طريقه الى كل المستهلكين الذين يرغب في الاتصال بهم . ومن خلال عملية اعادة وتكرار اذاعة الاعلان ، يضمن المعلن درجة من التركيز في اثارة الانتباه والامتناع ، كما يحتفظ بدرجة تذكر المشاهد لسلعته .

ويعيب التلفزيون ارتفاع نفقات الاعلان به الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير . كما أن المعلن لا يستطيع تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم رسالته الاعلانية فالتلفزيون يضاطب الجميع في ذات الوقت (وأن كان من الممكن تحقيق درجة من التحكم من خلال تخصيص قنوات الارسال ببرنامج ذات طابع متخصص كالبرامج الثقافية مثلا الأمر الذي يتيح للمعلن الاتصال بفئات المستهلكين التي تفضل تلك البرامج) .

انواع الاعلان التلفزيوني :

- تختلف أنواع الاعلان التلفزيوني اختلافا أساسيا من حيث أسلوب العرض والخراج الفني .
- ١ - الاعلان الثابت .
 - ٢ - الاعلان المتحرك .
 - ٣ - الاعلان خلال البرامج العادية .

ولا شك أن فاعلية كل من هذه الأنواع تختلف نتيجة لاختلاف اقبال المشاهدين عليها . ولعل تجربة التلفزيون العربي تثبت أن الاعلانات الثابتة

لا تلقى اهتمام المشاهدين بنفس القدر الذى تلقاه الاعلانات المتحركة المباشرة التى تعتمد على الأغنية والحركة والموسيقى . وقد شاع استخدام الرسوم المتحركة فى الاعلانات . والنوع الثالث من الاعلانات هو الذى يذاع بطريقة غير مباشرة أثناء البرامج العادية للتلفزيون . والنوع الأخير يتطلب مقدرة فنية كبيرة فى اعداد الرسالة الاعلانية واخراج الاعلان وادماجه فى المادة التلفزيونية المذاعة بحيث لا يشعر المشاهد بأى انفصال بين الاعلان والبرنامج التلفزيونى .

ومن أهم العوامل المؤثرة على فعالية الاعلان التلفزيونى . توقفت اذاعته . فاوقات الاذاعة التلفزيونية تختلف من حيث أهميتها تبعاً لنوعية المشاهدين الذين يقضون وقتهم أمام التلفزيون فى الفترات المختلفة من اليوم .

٤ - الراديو :

يشترك الراديو والتلفزيون فى أنهما يرتبطان بالوقت أكثر من الصحف والمجلات وقد ظن الكثيرون أن استخدام التلفزيون كوسيلة اعلانية سيقضى على الراديو كوسيلة اتصال بين البائعين والمستهلكين . الا أن الراديو لا زال من الوسائل الاعلانية الهامة حيث يتميز بطول فترات الارسال وتعدد البرامج التى يقدمها بحيث يتفق كل من تلك البرامج مع نوعية فئات معينة من المستهلكين . (اذاعة الشرق الأوسط واذاعة الشعب مثلاً) .

كذلك فإن قدرة الراديو على الوصول الى جماعات المستهلكين المختلفة تفوق بكثير أية وسيلة أخرى . ومن أهم ما يميز الراديو السرعة الفائقة فى توصيل الأخبار والمعلومات . فالعلن يستطيع ابلاغ المستهلك أى نوع من المعلومات فى مدى دقائق بسيطة .

بالإضافة الى تلك الوسائل الاعلانية الأساسية ، فهناك بعض الطرق الأخرى التى يستطيع المعلن استخدامها فى توصيل وسائله الاعلانية الى المستهلك .

١ - الاعلان بالبريد .

٢ - الملصقات واللافتات واعلانات الحائط .

٣ - الاعلانات فى وسائل المواصلات العامة .

٤ - أنوار النيون واللافتات المضيئة .

كل من تلك الوسائل تختلف فى بعض النواحي عن الوسائل الأخرى . إذ تقدم للمعلن فرصاً محددة للاتصال بفئات معينة من المستهلكين بدرجات متفاوتة من الفاعلية والكفاءة ، وتصبح مهمة مخطط الاعلان المفاضلة بينها . ونستطيع أن نلخص أهم العوامل التى تحكم اختيار وسيلة معينة بالإضافة الى خصائص الوسيلة ذاتها :

١ - طبيعة السلعة المراد عنها .

٢ - نوع الجمهور الذى يريد المعلن الوصول اليه .

- ٣ - محتويات الوسيلة الاعلانية ونوعيتها .
- ٤ - ظروف وامكانيات المشروع المادية .

سابعا - تخطيط الحملات الاعلانية :

يقصد بالحملة الاعلانية Advertising Campaign ذلك النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الاعلانات المترابطة والتي تهدف الى تحقيق نتيجة بيعية محددة . ومن صفات الحملات الاعلانية الاساسية ما يلي :

- ١ - الانتشار بحيث تغطي اكثر من وسيلة اعلانية في ذات الوقت .
- ٢ - التركيز على عدد محدد من الدعاوى الاعلانية .
- ٣ - الاتجاه الى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
- ٤ - الامتداد خلال الزمن حيث قد تمتد الحملة الاعلانية الى فترات قد تصل الى سنة او اكثر .

ومن المفيد التركيز على حقيقة اساسية هي وحدة الهدف التسويقي الذي تسعى الحملة الاعلانية الى تحقيقه برغم تعدد الاعلانات وتباين الوسائل المستخدمة .

ومن اهم المشكلات التي تواجه ادارة الاعلان ، عملية تخطيط الحملات الاعلانية . ونعرض فيما يلي نموذجا لخطة حملة اعلانية متضمنا الاجراءات الرئيسية الواجب اخذها في الاعتبار :

١ - تحديد طبيعة السلعة المعلن عنها :

وذلك بهدف تبين خصائصها المميزة ونقاط القوة والتميز فيها التي تصلح كدعاوى اعلانية . كما يسهم التعرف على طبيعة السلعة في تحديد المستهلكين المحتملين واختيار انسب اساليب ووسائل الاعلان .

٢ - تحديد فئة المستهلكين الموجه اليهم الاعلان .

ان تحديد المستهلكين الموجه اليهم الاعلان يعني التعرف على دائم الشراء لديهم ومن ثم ابتكار الرسالة الاعلانية الأكثر تأثيرا فيهم كما ان اختيار وسائل الاعلان المستفيدة يتوقف الى درجة كبيرة على مدى تلائمتها مع الجمهور المرسل اليه الاعلان .

٣ - تحديد الهدف الحقيقي للحملة الاعلانية .

وقد سبق ايضا ان هدف الحملة الاعلانية يستمد من الاهداف التسويقية للشركة المعلنه ، اخذا في الاعتبار الظروف التسويقية والمركز التنافسي للمفروع . ان وضوح اهداف الحملة الاعلانية يسهم في :

- (أ) توجيه التخطيط الاعلاني توجيها سليما .
- (ب) توفير اساس صحيح للمتابعة والتقييم لفاعلية الاعلان .

٤ - تحديد مدة الحملة الاعلانية :

- ويتوقف تحديد مدة الحملة الاعلانية على عوامل مختلفة أهمها :
- (أ) طبيعة الهدف الاعلاني المرغوب تحقيقه .
 - (ب) طبيعة السلعة المعلن عنها ومدى تعرف المستهلكين عليها .
 - (ج) والظروف التنافسية السائدة في السوق ومدى النشاط الاعلاني للمنافسين .
 - (د) الميزانية المخصصة للنشاط الاعلاني في الشركة . وتتضمن هذه الخطوة تحديد موعد بدء الحملة لاعلانية وموعد انتهاءها . وفي حالة توجيه الحملة الاعلانية بمناسبة ادخال منتج جديد في السوق New product ، فان هناك ثلاثة أساليب لتوقيت بدء الحملة الاعلانية :

الأسلوب الأول : أن تبدأ الحملة الاعلانية قبل دخول المنتج الجديد الى السوق وذلك لتهيئ اذهان المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة وإثارة شوقهم الى رؤيتها واستخدامها .

الأسلوب الثاني : أن يصاحب بدء الحملة الاعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة في السوق حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الاعلان عنها .

الأسلوب الثالث : أن تبدأ الحملة الاعلانية بعد تسويق السلعة الجديدة ومن ثم يصبح الاعلان كعامل تأكيد للمستهلكين في صحة قرارهم بشراءها .

٥ - تحديد عدد الاعلانات التي ستقدم للجمهور خلال الحملة الاعلانية .

ويقصد بهذه الخطوة اتخاذ قرار بشأن عدد الاعلانات المتنوعة التي سيصير تقديمها أثناء فترة الحملة الاعلانية ويتوقف هذا القرار على الاعتبارات الآتية :

- (أ) الميزانية المخصصة للحملة الاعلانية .
 - (ب) العناصر الفنية المتاحة .
 - (ج) الوسائل الاعلانية التي سيتم استخدامها .
 - (د) طبيعة السلعة والجمهور الموجه اليها الاعلانات .
 - (هـ) الأفكار الاعلانية المطلوب تقديمها .
- ٦ - تحديد دورية (تكرار) تقديم كل اعلان :

والهدف من ذلك الوصول الى تغطية كاملة لجمهور المستهلكين في حدود الميزانية المقررة مع تجنب إثارة الملل أو العداء من جانبهم بالنسبة بالاعلان . ويميل البعض الى الاعتقاد بأن زيادة معدل تكرار تقديم الاعلان الواحد يؤدي الى تركيز اثره في التأثير على المستهلك ، وان كان هناك افكار جديدة لا تفر هذا المنطق وترى الأخذ بدرجة معتدلة من التكرار في تقديم الاعلان الواحد حتى لا يمل المستهلك الاعلان وينصرف عنه .

- ٧ - اختيار الوسائل الاعلانية .
- ٨ - جدولة الاعلان وتحديد المواعيد الدقيقة لنشر كل اعلان .
- ٩ - تحديد تكاليف الحملة الاعلانية .

الفصل الرابع

قياس فاعلية الاعلان

ان أهمية الاعلان وازدياد النفقات والجهود التي تبذلها الادارة الحديثة في هذا النشاط الاساسى تحتم ضرورة ايجاد بعض الوسائل لتقييم الآثار المترتبة عليه وامكان اصدار حكم على مدى فاعليته في تحقيق الاهداف المرجوة منه . ورغم أهمية عملية التقييم هذه الا ان قليلا من الجهد قد بذل فعلا حتى الآن في سبيل الوصول الى وسائل محددة له . وقد عبر بعض الكتاب عن هذا الموقف بقوله :

« الكل مجمع على أنه من الضروري عمل اعلان عن منتجات المشروع . ولكن للأسف هناك بعد شاسع بين الاتفاق على أن الاعلان « شيء جيد » وبين اكتشاف ما اذا كان نوع الاعلان المستخدم جيد حقا أم لا ؟ أو كيف نجعله أحسن مما هو عليه » .

ولعل هذا الموقف يمكن تفسيره بأن الادارة قد أقنعت نفسها بأن الاعلان عملية مفيدة ونافعة ، وبالتالي فهي لا تريد أن تبذل عناء تقييم ما تقوم به من اعلان اعتمادا على أنه ان لم ينفع فهو بالقطع لن يضر . وهذا خطأ فهناك احتمال كبير أن يؤدي نوع أو أسلوب الاعلان غير المناسب الى الاضرار بمركز المشروع في السوق .

ويمكن تلخيص هدف تقييم الاعلان في الاجابة على الأسئلة الآتية :

« هل الاتفاق على الاعلان يؤدي الى تحقيق النتائج التي ترجوها الادارة ؟ » .

« ما هي التحسينات التي يمكن ادخالها على نشاط الاعلان لزيادة فاعليته وكفاءته ؟ » .

« هل المشكلة المعينة التي يعانى منها المشروع علاجها الاعلان أم يمكن استخدام أنواع أخرى من العلاج تكون أكثر فاعلية وكفاءة ؟ » .

ان الادارة اذا لم تتمكن من الحصول على اجابات مقنعة عن تلك الأسئلة الرئيسية لم يكن لعمليات الاعلان بها أى معنى . وحقيقة الامر وهو ما نحب أن نلفت النظر اليه الآن ، أن جانبا كبيرا من نشاط الاعلان في الشركات والمؤسسات المصرية يتم تقليداً للاتجاه العام المندى بضرورة الاعلان دون محاولة الاجابة على الأسئلة السابقة أو حتى التفكير في الأسئلة ذاتها . ان تجربة كثير من برامج وأنشطة الاعلان في مصر تؤكد أنها تتم بطريقة عشوائية غير مدروسة ولا تهدف في حقيقتها الى أكثر من استيفاء شكل معين مجارة للمنافسين . لذلك تعتمد الشركة الى القيام بأى

مشاط عشوائي دون دراسة ولا تبصر لمجرد اشعار المنافس بوجودها . لذلك فان الادارة حين تكتشف فجأة ان الاعلان يكلف كثيراً ولا يأتي بأية نتائج ايجابية تفقد ثقتها به وتعرض عنه حتى اذا كانت الفرصة التي تملأ على الشركة حاجة حقيقية للاعلان اضاعت الفرصة والعيب ليس في الاعلان في حد ذاته ولكن في الاستخدام غير المناسب له ووضعه في غير موضعه الطبيعي .

وعلى هذا الأساس يمكن تحديد مشكلة تقييم الاعلان الأساسية في امرين :

✳ تحديد ما اذا كانت اساليب واجراءات الاعلان المتبعة تؤدي فعلا الى تحقيق التغيير المطلوب في سلوك وتصرفات المستهلكين وزيادة مبيعات المشروع .

✳ تحديد ما اذا كانت نتائج الاعلان لها أي تأثير ملحوظ في قدرة المشروع على تحقيق اهدافه التسويقية عامة .

وعملية تقييم فاعلية الاعلان تتطلب اذن تحديد بعض وسائل قياس تلك الفاعلية والكفاءة . ويمكن تقسيم انواع تلك المقاييس الى الفئات الأربع الآتية :

١ - طرق قياس موضوعية أو شخصية .

طريقة القياس الموضوعية هي التي تعتمد على سلوك ظاهر للمستهلك - مثلا الكمية التي يشتريها ، أو مستوى الجودة الذي يطلبه ، أو مرات الشراء والأسعار التي يبدي استعداده لدفعها .

أما القياس الشخصي فهو الذي يعبر عن رأي أو اعتقاد - مثلا رأي المستهلك في جودة السلعة وتفضيله لها بالقياس الى السلع المنافسة أو البديلة .

وبصفة عامة فان الاعتماد على المقاييس الموضوعية لكفاءة الاعلان اسلم وأفيد من المقاييس الشخصية .

٢ - طرق قياس مباشرة، أو غير مباشرة :

يعتبر القياس مباشرا اذا كان يقيس سلوك الفرد أو نتيجة هذا السلوك أو التصرف بينما القياس غير المباشر هو محاولة تقييم اثر الاعلان من خلال انعكاس سلوك المستهلك على الآخرين .

أمثلة على مقاييس كفاءة الاعلان

بعض المقاييس المستخدمة لتقييم كفاءة الاعلان هي :

- اختبار معلومات المستهلك عن السلعة
- تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة

- عدد العملاء أو المستهلكين الجدد .
- الزيادة في كمية المبيعات ..
- نوع المستهلكين الجدد .
- التغير في تكاليف التسويق .
- حالات تحول المستهلك عن السلعة .
- حالات رفض السلعة وردها .
- شكاوى العملاء من السلعة .

وتختلف طرق الحصول على تلك المقاييس كالاتى :

- ١ - الحصول على المقاييس بعد الاعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان .
- ٢ - الحصول على المقاييس قبل وبعد الاعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان .
- ٣ - الحصول على المقاييس بعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان .
- ٤ - الحصول على المقاييس قبل وبعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان .

الطريقة الاولى :

هى أسهل الطرق وأكثرها شيوعا وتقوم على أساس تجميع بعض المقاييس السابقة بعد الاعلان . مثلا قد نجد أن تكاليف التسويق انخفضت بنسبة ٢٠٪ بعد الاعلان أو أن كمية المبيعات زادت بعد الاعلان بنسبة معينة .

ولكن العيب الأساسى هنا هو أننا لا نستطيع أن ننسب تلك التغيرات الى الاعلان حيث لا توجد بيانات للمقارنة مع من لم يتعرضوا للاعلان ، اذ قد تحدث مثل تلك التغيرات لأسباب خارجة عن محيط الاعلان .

الطريقة الثانية :

تقوم هذه الطريقة على أساس الحصول على بعض المقاييس قبل أن يتعرض المستهلك للاعلان ، ثم تكرار عملية القياس بعد تعرضهم للاعلان . والمقارنة بين المقياسين تفترض أن فى السلو المشاهد يرجع الى الاعلان . مثلا قد تزيد الكميات التى يشتريها الأفراد من السلعة بعد الاعلان بنسبة ٣٠ ٪ عما كانت عليه قبل الاعلان فى هذه الحالة رغم أننا نعلم أن الاعلان قد يكون له أثر فى احداث هذا الفرق الا أننا لا نستطيع القطع بأن الاعلان هو المؤثر الوحيد حيث قد تكون هناك عوامل أخرى تسببت فى هذا التغير .

الطريقة الثالثة :

هى نفس الطريقة الاولى بفارق أننا نقارن تلك المقاييس التى حصلنا عليها بعد الاعلان (مثلا متوسط الكمية المشتراة من السلعة) بمقياس مماثل لمجموعة أخرى من المستهلكين الذين يمثلون أفراد المجموعة الاولى فى كل شيء الا أنهم لم يتعرضوا للاعلان .

فاذا وجد أى فارق بين سلوك المجموعتين تجاه السلعة نستطيع أن نعزو ذلك الفرق الى الاعلان حيث أنه العامل المتغير الوحيد .

الطريقة الرابعة :

وهى أحسن الطرق وأدقها ، ومضمونها أن نقسم المستهلكين الى مجموعتين متشابهتين فى كل شيء ، السن ، الدخل ، المهنة ، التعليم المستوى الاجتماعى . . . ثم نعرض على احدى المجموعتين اعلانا عن السلعة المعينة ، بينما المجموعة الثانية لا تتعرض للاعلان ، ونقوم بأخذ بعض المقاييس للاتجاهات ، المشتريات ، درجة التفضيل للسلعة قبل وبعد عرض الاعلان على المجموعة الاولى . فاذا لاحظنا تغييرا فى سلوك المجموعة التى تعرضت للاعلان عما كانت عليه قبل الاعلان ، فى حين أن ذات التغيير لم يحدث للمجموعة التى تشاهد الاعلان ، يمكننا أن نعزو الى اثر الاعلان .

ونفس تلك الطرق السابقة يمكن اتباعها للمقارنة بين اساليب الاعلان ووسائله المختلفة .

ويلاحظ أن تلك الطرق لقياس فاعلية الاعلان تعتمد على أسلوب البحث التجريبي ، وقد تتم تلك التجارب فى المعامل السلوكية behavioral laboratory

أو فى الميدان field experiment

بعض قواعد الاعلان الفعال :

فهما يلى بعض القواعد والارشادات التى تساعد على نجاح خطة الاعلان وزيادة فاعليتها :

١ - أن خطة الاعلان يجب أن تصمم لسد احتياجات تسويقية محددة للمشروع .

٢ - أن نجاح الاعلان يتوقف الى حد كبير على رغبة المستهلك أن يحصل على معلومات عن السلعة .

٣ - البيع الشخصى يعتبر استكمالاً وامتداداً للاعلان غير الشخصى وليس بديلاً عنه .

٤ - الاعلان كائى نشاط آخر يحتاج الى تخطيط واعداد .

٥ - يتم تحديد العائد من الاعلان او قياس فاعليته عن طريق تحديد
التغير او التحسن فى النشاط التسويقي بعد الاعلان .

٦ - العائد الحقيقى من الاعلان هو ان يعتمد المستهلكون الى تعديل
انماط السلوك فى الاستهلاك بتطبيق المعلومات التى اكتسبوها من الاعلان .

٧ - حيث ان ظروف السوق تتغير باستمرار ، فان الاعلان يجب ان يكون
مستمرا .

★ ★ ★

المحتويات

صفحة

٢

مقدمة

الباب الأول

دراسة تمهيدية عن الاعلان

- ٩ الفصل الأول - تعريف الاعلان وتطوره
٢٢ الفصل الثاني - المشكلة الاعلانية فى الاقتصاد المصرى
٢٣ الفصل الثالث - الاطار الفكرى المتكامل للاعلان

الباب الثانى

الاعلان والسلوك الاستهلاكى

- ٤٩ الفصل الأول - السلوك الاستهلاكى
١٠١ الفصل الثانى - الاعلان والمستهلك
١١١ الفصل الثالث - الآثار الاقتصادية والاجتماعية للاعلان

الباب الثالث

الجوانب الفنية للاعلان

- ١٢٧ الفصل الأول - تصميم الاعلان
١٤٦ الفصل الثانى - تحرير الاعلان
١٥٥ الفصل الثالث - مشاكل اخراج الاعلان

الباب الرابع

ادارة النشاط الاعلانى

- ١٦٧ الفصل الأول - الاعلان وخطة التسويق للمشروع
١٧٠ الفصل الثانى - تنظيم ادارة الاعلان
١٧٦ الفصل الثالث - تخطيط النشاط الاعلانى
٢٠٢ الفصل الرابع - قياس فاعلية الاعلان

رقم الايداع بدار الكتب ٥٦٠٧ / ٧٨
الترقيم الدولي ٦ - ٧٩ - ٧٢٩٩ - ٩٧٧

دار قباء للطباعة
بالمنطقة الصناعية C1 أمام المجاورة السابعة
بمدينة العاشر من رمضان - ت : ٣٦٢٧٢٧